Anlage 3

1. Teil: Einführung

Ende der 50er Jahre wurde mit dem A-Netz Mobilfunk der Öffentlichkeit in Deutschland zugänglich gemacht, nachdem er fast ein halbes Jahrhundert nur im militärischen Bereich genutzt worden war. Als seine Kapazitätsgrenze erreicht wurde, wurde 1972 das B-Netz in Betrieb genommen. Weder im A- noch im B-Netz konnte während eines Gesprächs die Position gewechselt werden. Zudem war eine Anwahl von Mobiltelefonen nur möglich, wenn ihre momentane Position bekannt war. Im 1985 neu gestarteten - ebenfalls analogen - C-Netz wurden die o.g. Unzulänglichkeiten behoben.

Die Einführung von zwei digitalen Mobilfunknetzen 1992 wurde aus verschiedenen Richtungen beeinflußt. Zum einen wurden die Kapazitäten im C-Netz Ende der 80er / Beginn der 90er Jahre stetig geringer. Zum anderen hatten sich die Staaten der europäischen Union für die Einführung eines einheitlichen Standards - dem Global System for Mobile Communications (GSM) - entschieden. Die Liberalisierung des Telekommunikationssektors ermöglichte mehreren Anbietern den Eintritt in den Markt: sowohl Netzbetreibern mit eigenen Netzen als auch unabhängigen Diensteanbietern. Zunächst erhielten die DeTeMobil GmbH und die Mannesmann Mobilfunk GmbH eine Lizenz zum Aufbau und Betrieb eines GSM-900-Netzes. Im Mai 1994 startete die E-Plus Mobilfunk GmbH den Betrieb ihres GSM-1800-Netzes und zuletzt der vierte Anbieter mit eigenem Netz, die Viag Interkom GmbH & Co. im Oktober 1998. Weitere Anbieter mit eigenem Netz kommen auf dem hier zu betrachtenden abgegrenzten Markt nicht mehr hinzu.

2. Teil: Marktabgrenzung

A. Sachlich relevanter Markt

Als sachlich relevante Märkte kommen zum einen der Markt für Mobilfunkdienstleistungen gegenüber Endkunden und zum anderen der Markt für Mobilfunkdienstleistungen gegenüber den unabhängigen Diensteanbietern in Betracht.

Die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes richtet sich nach dem Kriterium der funktionellen Austauschbarkeit aus der Sicht des Abnehmers.[1] Dabei gehören zu einem Markt „sämtliche Waren bzw. Dienstleistungen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahestehen, daß der verständige Nachfrager sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet in berechtigter Weise abwägend miteinander vergleicht und als gegeneinander austauschbar ansieht.“[2]

I. Leistung

1. Mobilfunkdienstleistungen/Festnetzdienstleistungen

Es ist davon auszugehen, daß es keinen einheitlichen sachlich relevanten Markt für Telekommunikationsdienstleistungen, d.h. gemäß § 3 Nr. 18 TKG für das gewerbliche Angebot von Telekommunikation, gibt. Vielmehr bilden insbesondere Mobilfunkdienstleistungen gegenüber Festnetzdienstleistungen (gegenwärtig noch) einen eigenen sachlich relevanten Markt unabhängig davon, wie dieser ggf. noch weiter zu differenzieren ist. Denn sie sind aus der Sicht der Nachfrager nicht funktionell austauschbar. Die mangelnde Austauschbarkeit folgt vor allem daraus, daß der Mobilfunkkunde bei der Inanspruchnahme der Mobilfunkdienstleistungen nicht ortsgebunden ist.[3]

---

1 Langen/Bunte, § 22, Rdnr. 10.

2 WuW/E OLG 995, 996 „Handpreisauszeichner“, st. Rspr.

3 Vgl. Mestmäcker, „Rechtsgutachten über die Anwendbarkeit der Entgeltregulierung im Telekommunikationsgesetz auf den Mobilfunk“, 1997, S. 26.

Grundlage für die Erbringung von Telekommunikationsdienstleistungen sind die Telekommunikationsnetze als technische Einrichtungen, vgl. § 3 Nr. 21 TKG. Dabei besteht beim sogenannten Festnetz die Besonderheit, daß die Netzabschlüsse ortsgebunden sind.[4] Festnetzteilnehmer können daher unter ihrem Festnetzanschluß unterwegs weder anrufen noch angerufen werden. Mobilfunkteilnehmer dagegen können dies unabhängig von ihrem Aufenthaltsort (mit bestimmten Ausnahmen wie etwa im Flugzeug).

Gegen die Austauschbarkeit spricht außerdem die erheblich voneinander abweichende Preisstellung im Bereich Festnetz einerseits und Mobilfunk andererseits.[5] Zwar verzichten im Mobilfunk einige Tarifarten (für Kaumtelefonierer) sogar auf die Grundgebühr für die Bereitstellung des Anschlusses. Dies bedingt allerdings höhere Tarife für die Verbindungen oder den Vorabbezug von einem Mindestkontingent an Gesprächseinheiten ohne Rücksicht auf deren tatsächliche Inanspruchnahme. Insgesamt läßt sich feststellen, daß im Bereich des Mobilfunks i.d.R. wesentlich höhere Verbindungspreise pro Minute als im Bereich des Festnetzes verlangt werden.

Indiz für die mangelnde Austauschbarkeit von Festnetz- und Mobilfunkdienstleistungen ist, daß seit dem Aufkommen des Mobilfunks die Anzahl der Festnetzanschlüsse nicht abgenommen hat. Vielmehr behalten die Kunden trotz Bestehen eines Mobilfunkanschlusses in der Regel ihren Festnetzanschluß bei.

2. Netztechnologien

Es stellt sich die Frage, ob das noch in Deutschland vorhandene C-Netz, die D-Netze und die E-Netze verschiedenen sachlich relevanten Märkten angehören.

Im Hinblick auf Technik, Preis und Qualität ist zum einen zwischen dem C-Netz (analoge Technologie) und den D-und E-Netzen (digitale Technologie) zu unterscheiden, zum anderen innerhalb der auf digitaler Technik basierenden Netze zwischen den D- und den E-Netzen.

Die digitale Signalübertragung und Signalverarbeitung der D- und E-Netze bewirkt eine geringfügig bessere Übertragungsqualität als die - technisch veraltete - analoge Übertragung im C-Netz. Beim C-Netz fehlt darüber hinaus die Möglichkeit des internationalen Roamings. Obwohl die Qualitätsunterschiede, die zwischen dem analogen und den digitalen Netzen auftreten, zu unterschiedlichen sachlichen Marktabgrenzungen aufgrund der Netztechnologie führen könnten, kann auf eine weitere Betrachtung des C-Netzes verzichtet werden. Denn zum 30.09.00 telefonierten nur noch ca. 50.000 Teilnehmer im C-Netz (gegenüber 170.000 Teilnehmer zum 31.12.99)[6], und die DeTeMobil GmbH als Betreiberin des C-Netzes hat dessen Abschaltung aus Wirtschaftlichkeitsgründen für Ende dieses Jahres angekündigt.[7]

Die D- und E-Netze unterscheiden sich grundsätzlich durch ihre Frequenzbereiche (900 MHz bei den D-Netzen, 1800 MHz bei den E-Netzen). Aufgrund der unterschiedlichen Frequenzbereiche (Wellenlängen) sind die Funkzellen im 1800-MHz-Bereich kleiner als die Funkzellen im 900-MHz-Bereich. Daher werden in den E-Netzen mehr Zellen benötigt, um Deutschland abzudecken. Wegen der höheren Anzahl an Funkzellen ermöglicht ein E-Netz eine höhere Teilnehmerkapazität als ein D-Netz. Auch die Übertragungsqualität ist durch die kleineren Funkzellen geringfügig besser. Die technischen Unterschiede zwischen den D- und E-Netzen führen jedoch nicht zu unterschiedlichen sachlich relevanten Märkten, zumal durch die Einführung sogenannter Dual-Mode-Endgeräte E-Netz-Teilnehmer auch in D-Netzen telefonieren können und umgekehrt. Im Oktober 1999 ersteigerten T-Mobil und MMO die letzten für den GSM-Bereich zur Ver-

---

4 Vgl. Beck'scher TKG-Kommentar, Glossar, Stichwort „Festnetz".

5 Zum Preis als Marktabgrenzungskriterium Immenga/Mestmäcker, „GWB", § 22, Rdnr. 29.

6 Vgl. Mitteilungen der T-Mobil.

7 Vgl. o.V. „C-Tel Ende verfügt. Die T-Mobil schaltet Ende kommenden Jahres das C-Netz ab", in: Mobilcom, Ausgabe 6/1999, S. 23.

fügung stehenden 1800-MHz-Frequenzen, die nun in die D-Netze integriert werden bzw. bereits integriert worden sind. Umgekehrt nutzen Viag Interkom-Kunden durch ein nationales Roaming-Abkommen mit T-Mobil auch das D1-Netz.

Die zunächst unterschiedliche internationale Erschließung bzw. Flächendeckung im Bereich des internationalen Roaming gleicht sich mehr und mehr an. Zum einen werden zunehmend auch E-Netze in Betrieb genommen. Zum anderen stehen international mehr Roaming-Partner zur Verfügung, da die Netzbetreiber durch das Dual-Mode-Verfahren sowohl mit D- als auch mit E-Netzbetreibern Abkommen schließen können.[8] Evtl. bestehende Unterschiede zwischen Netzen im Bereich 900 MHz und Netzen im Bereich 1800 MHz können wegen der o.g. Gründe jedoch nicht zu unterschiedlichen sachlich relevanten Märkten führen.

Maßgeblich für die Marktabgrenzung ist allein, ob die Nachfrager die Mobilfunkdienste der verschiedenen Netze aufgrund ihrer Unterschiede in Technologie, Preis und Qualität als nicht austauschbar ansehen, d.h. ein anderer Bedarf angesprochen wird.

Trotz der zunehmenden Übertragung von Daten (SMS) ist vorliegend die Übertragung von Sprache Kern des Bedarfs. Dies leistet jede der angesprochenen Netztechnologien. Für die Befriedigung dieses Kernbedarfs sind die verschiedenen Technologien daher aus der Sicht des Nachfragers austauschbar. Die beschriebenen Qualitäts- sowie Preisunterschiede sind eher geringfügig, so daß die Mobilfunkdienste aller Netze als austauschbar angesehen werden.[9]

3. Gesprächsverbindung / Datenübertragung

Allerdings könnte auch die Art der zu übermittelnden Informationen – Sprache oder Daten – zu unterschiedlichen sachlich relevanten Märkten führen. Die Entwicklung zeigt, dass die Möglichkeit der Übermittlung von Kurznachrichten (SMS) mehr und mehr genutzt wird, so dass z.T. anstelle eines Anrufs eine SMS versendet wird. Jedoch verzichtet der Nachfrager dabei nicht auf die Möglichkeit des mobilen Telefonierens, sondern nutzt die SMS lediglich ergänzend zur Informationsübermittlung. Dies spiegelt sich auch in den Tarifstrukturen der Anbieter wider, bei denen der Nachfrager in Abhängigkeit von seinem Telefonierverhalten zwischen verschiedenen Tarifoptionen wählen kann, die SMS jedoch immer nur als Zusatzdienst zu jeder der Tarifvarianten genutzt werden können. Ebenso sind die neu eingeführten Datendienste (WAP) einzustufen, die lediglich ergänzend angeboten und genutzt werden. Da diese Dienste jedoch nur eingeschränkt für die Nutzung von Internet eingesetzt werden können und die Übertragungsgeschwindigkeit sehr gering ist, werden sie wenn überhaupt von den Nachfragern nur als ergänzende Leistung der Mobilfunkdienstleistungen angesehen. Sie stellen daher - wie die SMS - eine Annexdienstleistung des Mobilfunks dar. Das Vorliegen getrennter Märkte kann deshalb - jedenfalls derzeit - verneint werden.

4. City-, Inlands-, Auslandsgespräche

Aufgrund unterschiedlicher Preisniveaus könnte eine Differenzierung der Sprachübertragung nach City-, Inlands- und Auslandsgesprächen erforderlich sein. Die Preise für Gespräche ins Ausland liegen erheblich über denen für Gespräche im Inland. Jedoch hat der Mobilfunknutzer nicht die Möglichkeit, den jeweiligen Preis des Anbieters, bei dem er einen Vertrag bzw. eine Prepaid-Karte besitzt, zu umgehen. Es gibt keine Call-by-Call- oder Preselection-Angebote. Von manchen Anbietern ist 2000 ein neues Angebot auf den Markt gebracht worden, bei dem Kunden, die mehrere Kartenverträge haben, zusätzlich optional einen Auslandstarif abschließen können. Für ein zusätzliches monatliches Grundentgelt werden dann Verbindungen ins Ausland

[8] [redacted].

[9] Vgl. Mestmäcker, S. 26.

günstiger. Da die Einführung jedoch erst 2000 erfolgt ist, ist davon auszugehen, daß das Volumen dieser Tarife noch sehr gering ist. Des weiteren sind von den inländischen Netzbetreibern für die Herstellung von Verbindungen in ausländische Netze im vorgelagerten Bereich höhere Preise an die ausländischen Netzbetreiber zu entrichten. Hieraus resultiert auch im Endkundenbereich ein höheres Preisniveau. Wird zudem auch die Entwicklung des Mobilfunks insgesamt berücksichtigt, so wird deutlich, daß nach und nach neue Segmente erschlossen worden sind. Mit der Einführung der o.g. Optionstarife wird nun das Segment der Auslandsgespräche verstärkt erschlossen, da die Nachfrage hiernach zunimmt. Es ist zu erwarten, daß daher die Preise auch in diesem Segment zukünftig sinken dürften. Aus den o.g. Gründen führt das höhere Preisniveau für Auslandsverbindungen (zumindest) derzeit (noch) nicht zu einem eigenen sachlich relevanten Markt (Gespräche über Mobilfunk ins Ausland).

Des weiteren stellt sich die Frage, ob zwischen City- und Ferngesprächen im Inland zu unterscheiden ist. Inzwischen werden von Netzbetreibern und Diensteanbietern Tarifoptionen angeboten, bei denen verschiedene Möglichkeiten sogenannter Citygespräche bestehen. Dies können entweder Gespräche innerhalb desselben Ortsnetzes und teilweise auch in angrenzende Ortsnetze oder Gespräche von irgendeinem Punkt im Inland in ein zuvor ausgewähltes Ortsnetz sowie ggf. angrenzende Ortsnetze sein. Häufig hat der Mobilfunknutzer die Wahl zwischen den verschiedenen Möglichkeiten. Eine weitere Wahlmöglichkeit, die neben den beiden o.g. angeboten wird, ist die Festlegung einer oder mehrerer sog. Lieblingsnummern, die von einem Teilnehmer besonders häufig angerufen werden. Diese werden dann zum gleichen, günstigeren Preis abgerechnet wie sonst die sog. Citygespräche, so daß in diesem Fall Fernverbindungen genauso teuer sind wie „Ortsverbindungen“. Es wird deutlich, daß es sich bei den o.g. „Verbindungsvarianten“ lediglich um ein Instrument zur Preisdifferenzierung handelt, das jedoch nicht für die Abgrenzung einzelner Märkte ausreicht.

5. Roaming

Zu internationalen Roaming-Leistungen ist von der Europäischen Kommission eine Untersuchung durchgeführt worden. Die Ergebnisse sind im „Working Document on the initial findings of the sector inquiry into mobile roaming charges“ vom 17.11.00 festgehalten.

Nicht in die hier durchgeführte Prüfung aufgenommen wurde der Bereich der Roaming-Vereinbarungen zwischen den Netzbetreibern, da es sich hierbei nicht um den Endkundenbereich handelt.[10]

Zu prüfen bleibt, ob es einen Markt für Endkunden im Roaming-Bereich gibt, wie er im „Working Document“[11] vorgeschlagen wird. Im einzelnen werden von der Kommission folgende Fälle/Begründungen für einen solchen Markt angeführt:

- *Die Teilnehmer träfen getrennte Entscheidungen bzgl. der Nutzung von Roaming-Leistungen, wie aus vielen Tarifen ersichtlich würde, bei denen zur Nutzung von internationalem Roaming teilweise ein zusätzlicher Auftrag beim Anbieter und evtl. ein zusätzlicher Bonitätsnachweis erforderlich seien.*

- *Die Einflußfaktoren im Hinblick auf die Nutzung internationaler Roaming-Leistungen unterschieden sich von denen bei der Nutzung von nationalen Mobilfunk-Dienstleistungen. Bis zu einem gewissen Grad würden zunehmend Telefonkarten, Call-Back, internationale Prepaid-Karten und Hotel-Telefone teilweise als Substitute angesehen.*

---

10 Hierunter werden die Umsätze erfaßt, die zwischen Netzbetreibern verschiedener Länder durch internationale Mobilfunkgespräche entstehen.

11 Vgl. European Commission, Working Document on the initial findings of the sector inquiry into mobile roaming charges, Brüssel, 17.11.00, S. 16.

- *Einige Diensteanbieter böten Geschäftskunden spezielle Tarife/Verträge für internationales Roaming an, bei denen der Teilnehmer zusätzlich zur SIM-Karte des inländischen Netzbetreibers eine SIM-Karte des entsprechenden ausländischen Netzbetreibers erhalte.*

- *Es seien ungebündelte Roaming-Angebote auf den Markt gebracht worden, die der (durchschnittliche Geschäfts-)Kunde unabhängig von den allgemeinen nationalen Mobilfunk-Dienstleistungen von einem anderen Anbieter beziehen könne.*

Neben den zuvor genannten Abgrenzungskriterien der Europäischen Kommission könnten auch die hohen Preise der Roaming-Leistungen für eine geringere Wettbewerbsintensität und für einen eigenen Markt sprechen.

Generell handelt es sich bei den sog. „Roaming-Zuschlägen“ um einen Aufschlag auf den Preis, den der ausländische Netzbetreiber für die Nutzung seines Netzes vom inländischen Netzbetreiber verlangt. Durch den Aufschlag (ca. 25% vom Preis des ausländischen Netzbetreibers) werden die Kosten des inländischen Anbieters (zuzüglich einer Gewinnspanne) abgedeckt.

Aus Sicht des Endkunden sind bei der Beanspruchung des internationalen Roaming zwei Fälle denkbar:

1. beim Teilnehmer ankommende Verbindungen, während er sich im Ausland befindet (er zahlt das Entgelt, das ab der Grenze vom ausländischen Netzbetreiber berechnet wird und den von „seinem“ Netzbetreiber erhobenen Aufschlag) sowie

2. abgehende Verbindungen eines Teilnehmers, der sich im Ausland befindet und von dort telefoniert (er zahlt die komplette Verbindung, die auch den Preis beinhaltet, der für die Nutzung des ausländischen Netzes erhoben wird).

In Deutschland ist die Nutzung des Mobilfunks im Ausland in beiden Fällen ein Teil des gesamten Dienstleistungspaketes „Mobilfunk“ im Endkundenbereich. Es besteht nicht die Möglichkeit, die beiden genannten Leistungen unabhängig von den anderen o.g. Leistungen zu beziehen. Beim Großteil der Teilnehmer ist dies auch nicht erforderlich, da die Nutzung des Mobiltelefons im Ausland ohnehin Bestandteil des Vertrags ist. Im Rahmen dieses Vertrags hat der Endkunde zwar die Möglichkeit, nur Roaming-Leistungen zu nutzen. Jedoch wird der Vertrag doch auch mit dem Bewußtsein abgeschlossen, daß sowohl Inlands- als auch Auslandsgespräche geführt werden können.

Die einzige Ausnahme bilden teilweise Prepaid-Karten, mit denen der Kunde im Ausland telefonieren möchte. In diesem Fall nehmen manche Anbieter Ergänzungen der geschäftlichen Bedingungen vor. So wird für Telefonate im Ausland wie bei Teilnehmern mit einem festen Kartenvertrag das Bankeinzugsverfahren durchgeführt. In diesen Fällen ist eine Ergänzung zur Prepaid-Karte erforderlich. Diese wird jedoch eben nur von einigen Anbietern verlangt. Bei den anderen Anbietern kann der Teilnehmer auch im Ausland ohne zusätzliche Vereinbarungen sein Mobiltelefon wie im Inland nutzen.

Des weiteren wäre es zwar denkbar, Verbindungen im Ausland durch die Nutzung des Festnetzes wie bspw. über ein Hoteltelefon oder den Kauf mittels einer sog. Calling-Card herzustellen. Wie jedoch bereits im Abschnitt I.1. der sachlichen Marktabgrenzung (Mobilfunk-/Festnetzdienstleistungen) deutlich wurde, sind Festnetz- und Mobilfunkdienstleistungen nicht gegeneinander austauschbar.

Bei den weiteren im o.g. „Working Document“ aufgeführten Gründen für einen Roaming-Markt (Punkt 3 und 4) handelt es sich um Dienstleistungspakete, die in Deutschland (noch) nicht angeboten werden. Sie müssen im Rahmen dieser Prüfung deshalb nicht weiter berücksichtigt werden.

Die besondere Höhe des Preisniveaus bei Roaming-Leistungen läßt sich schließlich durch die verzögerte Marktentwicklung/-erschließung erklären. Auch bei Roaming dürfte es sich um Leistungen handeln, deren Bedeutung für den Nachfrager nun zunimmt. Es kann - ebenso wie bei Auslandsverbindungen - erwartet werden, daß die Anbieter mit Preisdifferenzierungen im Rahmen von Optionstarifen reagieren, was eine Senkung des Preisniveaus zur Folge hätte. Dies spricht dafür, keinen gesonderten Endkundenmarkt für Roaming abzugrenzen, sondern im Rahmen dieser Untersuchung folgende Entgelte für Gespräche im Ausland mit zu berücksichtigen:

- Entgelte eines Teilnehmers aus bei ihm ankommenden Verbindungen, während er sich im Ausland befindet sowie

- Entgelte eines Teilnehmers, der sich im Ausland befindet und von dort telefoniert.

Doch selbst wenn ein eigener sachlich relevanter Markt für internationale Roaming-Dienstleistungen im Endkundenbereich abgegrenzt würde und die Roaming-Leistungen in dieser Untersuchung nicht betrachtet würden, würde sich nichts am Ergebnis der Prüfung der Marktbeherrschung ändern.[12]

II. Marktteilnehmer

[12] Denn im Rahmen der für die Prüfung der Marktbeherrschung durchgeführten Datenerhebung ist auch nach den Roaming-Umsätzen gefragt worden, die durch bei den Teilnehmern im Ausland ankommenden Verbindungen erzielt worden sind. Zwar konnten nicht alle Unternehmen diese Umsätze einzeln ausweisen. Von fünf Unternehmen liegen die Daten jedoch vor. Bei T-Mobil und MMO war der Anteil dieser Roaming-Umsätze am Gesamtumsatz am höchsten: T-Mobil . 1999: [redacted]%, I/2000: [redacted]% und MMO: 1999: [redacted]%, I/2000: [redacted]%.

Es ist jedoch zu berücksichtigen, daß bei den Roaming-Umsätzen ein Teil an die ausländischen Netzbetreiber für die Nutzung von deren Netzen weiterfließt und nur ein Teil der Umsätze tatsächlich bei den inländischen Anbietern zur Deckung ihrer Kosten und einem angemessenen Gewinnaufschlag bleiben. Die Höhe des Aufschlags ist zu schätzen. Generell liegt dieser im Rahmen einer allgemein üblichen Handelsspanne von ca. 25%.

Im vorliegenden Fall liegt dem Preis für Roaming-Leistungen der Preis zugrunde, den der inländische Netzbetreiber an den ausländischen Netzbetreiber zu entrichten hat. Auf diesen Vorleistungspreis (=100%) erhebt der inländische Netzbetreiber einen 25%igen Aufschlag, so daß der Preis im Endkundenbereich 125% des Vorleistungspreises entspricht und somit ein Fünftel dieses Preises durch den Aufschlag zustandekommt. Werden nun die 125% gleich 100% gesetzt, so entspricht wiederum ein Fünftel, also 20%, der Aufschlagsumme auf den Vorleistungspreis.

Laut den Angaben der Anbieter entsprechen im hier untersuchten Mobilfunkbereich diese 20% der angegebenen Roaming-Umsätze maximal einem Anteil am Gesamtumsatz in Höhe von ca. [redacted]% (MMO in 1999), liegen in den anderen Fällen jedoch darunter (bspw. MMO I/2000: [redacted]%; T-Mobil 1999: [redacted]%, I/2000: [redacted]%). Bei der Gesamtbeurteilung des Mobilfunkbereichs für Endkunden könnte diese Größe daher auch vernachlässigt werden, ohne daß dadurch eine Änderung der Wettbewerbsverhältnisse im Endkundenbereich zu erwarten wäre.

Für die zweite im Endkundenbereich vorliegende Roaming-Dienstleistung liegen zwar keine konkreten Daten vor. Es liegen aber auch keine Anhaltspunkte dafür vor, daß die Anzahl der Verbindungen, die vom Teilnehmer im Ausland abgehen, und die daraus resultierenden Roaming-Umsätze wesentlich über denen der ankommenden Verbindungen liegen könnten. Die zum ersten Punkt gemachten Ausführungen könnten auch für eine Berechnung der nun relevanten Roaming-Umsätze angewandt werden. Auch diese Umsätze könnten dann vernachlässigt werden, ohne daß sich für das Ergebnis der Prüfung der Marktbeherrschung eine Änderung ergeben würde.

1. Nachfrager

Sachlich relevante Märkte sind vorliegend zum einen der Mobilfunk-Endkundenmarkt und zum anderen der Mobilfunk-Diensteanbietermarkt.

Gemäß § 3 Nr. 18 TKG sind Telekommunikationsdienstleistungen das gewerbliche Angebot von Telekommunikation einschließlich des Angebots von Übertragungswegen für Dritte. Nachfragende Dritte können dabei sowohl Endkunden als auch Unternehmen sein, die die angebotenen Telekommunikationsdienstleistungen ihrerseits vermarkten.

Die hier in Frage stehenden Mobilfunkdienstleistungen werden sowohl von Endteilnehmern als auch von Diensteanbietern nachgefragt. Indes beziehen die Diensteanbieter die Mobilfunkdienstleistungen zu einem anderen Verwendungszweck als die Endkunden. Während letztere die Mobilfunkdienstleistungen konsumieren, vermarkten die ersteren diese Leistungen.[13]

Der bei unterschiedlichen Abnehmergruppen unterschiedliche Verwendungszweck ist für die Marktabgrenzung ohne Belang, wenn sich die unterschiedlichen Verwendungszwecke nicht auf das Verhalten des Anbieters auswirken.[14] Wenn dagegen unterschiedliche Verwendungszwecke der jeweiligen Abnehmergruppen zu einer jeweils unterschiedlichen Absatzstrategie des Anbieters führen, spricht dies dafür, daß ein unterschiedlicher Bedarf angesprochen wird, so daß unterschiedliche Märkte vorliegen.[15]

Der Absatz von Mobilfunkdienstleistungen gegenüber Endkunden unterscheidet sich von dem gegenüber Diensteanbietern. Abgesehen von Großkunden bezieht der Endkunde im Vergleich zu einem Diensteanbieter nur eine kleine Menge an Mobilfunkdienstleistungen. Weiterhin muß sich der Endkunde bei Abschluß des Vertrages mit einem Netzbetreiber für einen bestimmten Tarif entscheiden. Währenddessen bezieht der Diensteanbieter die Mobilfunkdienstleistungen der verschiedenen Tarife zu Einkaufspreisen und kann ggf. weitere Abschläge in Anspruch nehmen (etwa verschiedene Einkaufspreise gestaffelt [redacted] der Diensteanbieter gegenüber den Endkunden, vgl. z. B. Anlage 1 zum Diensteanbieter-Vertrag der T-Mobil). Obwohl beide Abnehmergruppen - Verbraucher wie Diensteanbieter - Mobilfunkdienstleistungen beziehen, wird, wie sich in den verschiedenen Absatzstrategien widerspiegelt, doch ein unterschiedlicher Bedarf angesprochen. Aus der Sicht der verschiedenen Abnehmergruppen liegt somit keine funktionelle Austauschbarkeit vor, so daß verschiedene Märkte gegeben sind.

Eine weitere Möglichkeit wäre im Endkundenbereich die Unterscheidung zwischen einem Markt für Geschäftskunden und einem Markt für Privatkunden, da diese Mobilfunk überwiegend aus unterschiedlichen Gründen verwenden. Dies führt i.d.R. zu einer unterschiedlichen Nutzung des Mobiltelefons - sowohl bezogen auf die Menge als auch auf die Tageszeit, zu der hauptsächlich telefoniert wird. So werden von den Mobilfunkanbietern auch unterschiedliche Tarife in Abhängigkeit vom Telefonierverhalten angeboten. Jedoch können hierdurch nicht zwei Märkte begründet werden. Teilweise benutzen nämlich auch „Geschäftskunden“ ihr Mobiltelefon nur selten; umgekehrt telefonieren manche „Privatkunden“ sehr viel mobil. Häufig wird Mobilfunk aber auch zu geschäftlichen und privaten Zwecken genutzt. Der Endkunde wählt grundsätzlich aus verschiedenen Tarifpaketen das seinen Bedürfnissen entsprechende aus und konzentriert sich nicht von vornherein auf ein bestimmtes Tarifpaket nur aus dem „Privat“- oder „Geschäftskundenbereich“, so daß keine sachliche Rechtfertigung für unterschiedliche Märkte gegeben ist. Hierfür spricht auch, daß von den Mobilfunkanbietern keine klare Zuordnung der Nachfrager, getrennt nach Geschäfts- und Privatkunden, auf Basis der für verschiedene Bereiche gebildeten Tarife vorgenommen werden kann.

---

13 Vgl. etwa Muster eines Diensteanbieter-Vertrages der T-Mobil, § 3 „Vertragsgegenstand“.

14 Langen/Bunte, „Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht“, Bd. 1, § 22, Rdnr. 14.

15 Vgl. Langen/Bunte, § 22, Rdnr. 15; Immenga/Mestmäcker, § 22, Rdnr. 27; BGH NJW 1980, 2583,2585; WuW/E BKartA 2319, 2320 „Messer Griesheim/Buse“; WuW/E BGH 2575, 2576f. „Kampffmeyer/Plange“.

Darüber hinaus spielt für die Marktabgrenzung nicht nur der Bedarf und die damit verbundene Frage der Austauschbarkeit von Waren bzw. Dienstleistungen eine Rolle, sondern auch der Kreis der angesprochenen Personen. Ergeben sich dabei wesentliche Unterschiede, so liegen verschiedene Märkte vor.[16]

Vorliegend befinden sich die verschiedenen Abnehmergruppen auf verschiedenen Stufen (Endkunden auf der Verbraucherstufe, Diensteanbieter auf der Zwischenhändler- bzw. Großhandelsstufe), auf denen unterschiedliche Wettbewerbsverhältnisse herrschen. Dies äußert sich schon allein darin, daß die Diensteanbieter bei der Nachfrage von Mobilfunkdienstleistungen weniger Ausweichmöglichkeiten haben. Denn für die Diensteanbieter kommen als Anbieter lediglich die Netzbetreiber in Betracht, während die Endkunden Mobilfunkdienstleistungen sowohl von Netzbetreibern als auch von den Diensteanbietern beziehen können.[17]

Da somit auch hinsichtlich der angesprochenen Abnehmergruppen wesentliche Unterschiede bestehen, liegen unterschiedliche Märkte vor.

Der Mobilfunk-Endkundenmarkt, bei dem die Endkunden als Nachfrager von Mobilfunkdienstleistungen auftreten, ist ein eigener sachlich relevanter Markt gegenüber einem anderen, diesem vorgelagerten Markt, bei dem die Diensteanbieter als Nachfrager von Mobilfunkdienstleistungen auftreten.[18]

2. Anbieter

Zu untersuchen ist, ob auf der Anbieterseite sowohl Netzbetreiber als auch Diensteanbieter selbständig nebeneinander stehen oder ob die Diensteanbieter lediglich unselbständige Bestandteile der Absatzorganisation der Netzbetreiber sind. Selbständige Anbieter wären die Diensteanbieter dann, wenn sie eine eigene Leistung anböten und nicht lediglich eine Leistung der Netzbetreiber weiterveräußerten.

Es ist vertreten worden, daß die Diensteanbieter keine eigenen Produkte entwickelten und bei der Preissetzung gegenüber den Endkunden nur einen sehr geringen Spielraum im Rahmen der Netzbetreiber-Rabatte hätten.[19]

Diese Argumente können indes entkräftet werden. Zwar können die Diensteanbieter, weil sie - im Gegensatz zu den Netzbetreibern - keinen Einfluß auf die Netztechnik haben, in technischer Hinsicht keine neuen Produkte entwickeln. Aus der nach dem Bedarfsmarktkonzept maßgeblichen Sicht der Nachfrager wird ein Produkt jedoch nicht notwendig über seine technische Beschaffenheit definiert. Vielmehr können auch bei übereinstimmender Technik unterschiedliche, ja nicht einmal austauschbare Leistungen vorliegen.[20]

Auch der Preissetzungsspielraum ist für die Frage, ob die Diensteanbieter eine eigene Leistung anbieten, nicht maßgeblich. Denn für diese Frage muß - wie schon oben erwähnt - auf die Sicht der Nachfrager abgestellt werden. Der Preissetzungsspielraum im Rahmen der von den Netzbetreibern gewährten Rabatte betrifft den internen geschäftlichen Spielraum der Diensteanbieter. Er wird vom Nachfrager nicht wahrgenommen und spielt somit aus dessen Sicht keine Rolle.[21]

---

16 KG WuW/E OLG 1745, 1749 „Sachs“.

17 Vgl. Mestmäcker, S. 28.

18 So auch Salje, „Zur marktbeherrschenden Stellung der Betreiber von Mobilfunknetzen“, 1998, S. 26ff.

19 Vgl. Kruse, „Marktbeherrschung auf dem deutschen Mobilfunkmarkt“, 1997, S. 38.

20 Vgl. Langen/Bunte, § 22, Rdnr. 18.

21 Vgl. Salje, S. 25.

Zu prüfen ist vielmehr, was aus der Sicht der Konsumenten eine eigenständige Leistung ausmacht. In Betracht kommen vor allem Tarifpakete, die sich von denen der Netzbetreiber unterscheiden, aber auch der in dem Leistungsbündel „Mobilfunkdienstleistungen“ enthaltene besondere Service der Diensteanbieter.

Zum Teil übernehmen die Diensteanbieter die von den Netzbetreibern verwendeten Namen der Tarife und deren Strukturen (etwa Haupt- und Nebenzeiten, Verhältnis zwischen Einrichtungspreis, monatlichem Grundentgelt und Preisen für Gesprächsverbindungen), bieten diese jedoch zu anderen Preisen bzw. Konditionen an. Die Diensteanbieter haben aber auch eigene Tarifpakete, die sich von denen der Netzbetreiber sowohl durch ihre Benennung als auch durch die Struktur unterscheiden. Auch der Service der Diensteanbieter unterscheidet sich von dem der Netzbetreiber. Ein wesentlicher Unterschied zwischen den Diensteanbietern und Netzbetreibern ist die Beratung im Stadium der Vertragsanbahnung. I.d.R. bieten Diensteanbieter Mobilfunkdienstleistungen verschiedener Netze an und können so dem Kunden eine größere Auswahl und unabhängige Beratung bieten.

Eigene Tarifpakete sowie der besondere Service der Diensteanbieter sprechen daher dafür, daß sie eine eigene Leistung anbieten. Dies wird auch durch optische Gesichtspunkte belegt. Die Diensteanbieter bieten Mobilfunkdienstleistungen unter eigenem Logo an. Dieses findet sich etwa auf den Werbeprospekten und auch auf der Mobilfunkkarte. Des weiteren sind sie nach Vertragsabschluß die Vertragspartner für den Verbraucher. Der Netzbetreiber tritt gegenüber dem Endkunden nicht in Erscheinung, denn auch die Rechnungsstellung erfolgt über den Diensteanbieter.

Es läßt sich somit feststellen, daß die Diensteanbieter dem Endkunden eine eigenständige Leistung anbieten. Sie sind daher neben den Netzbetreibern selbständige Wettbewerber.[22]

Demnach sind im folgenden zwei sachlich relevante Märkte zu untersuchen (vgl. Abb. 1, S. 6). Zunächst wird auf den Endkundenmarkt eingegangen, auf dem sich die Verbraucher als Nachfrager und die Netzbetreiber und Diensteanbieter als Anbieter gegenüberstehen, und im Anschluß daran auf den Diensteanbietermarkt. Dort treten nur die Netzbetreiber als Anbieter und die Diensteanbieter als Nachfrager auf.

---

[22] Vgl. Mestmäcker, S. 29.

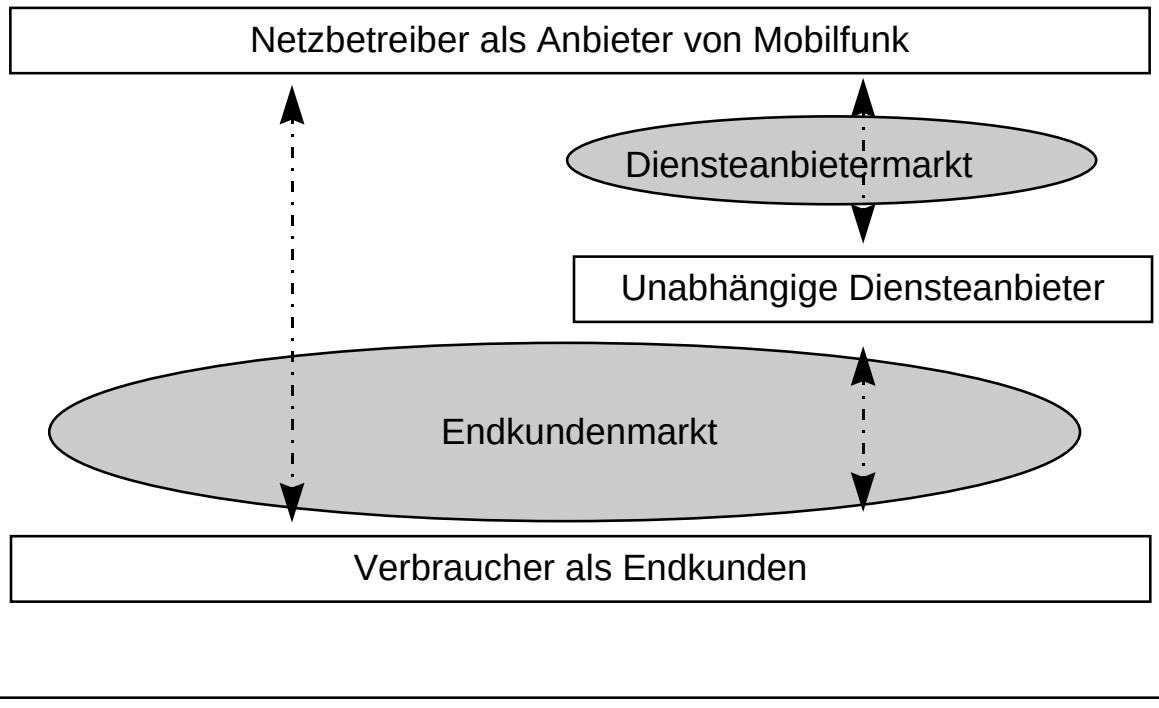


Abb. 1: Sachlich relevante Märkte im Mobilfunk

B. Räumlich relevanter Markt

Der räumlich relevante Markt ist die Bundesrepublik Deutschland. Dies ergibt sich für alle vier Netzbetreiber aus dem Lizenzgegenstand, der den bundesweiten Betrieb eines zellularen digitalen Mobilfunknetzes auf Basis des GSM 900- bzw. GSM 1800-Standards umfaßt.[23] Zudem ist eine bundesweite Flächendeckung seitens der Lizenznehmer entweder bereits realisiert oder zumindest geplant.

3. Teil: Prüfung der Marktbeherrschung

Ein Unternehmen ist marktbeherrschend i.S.d. § 19 Abs. 2 Satz 1 GWB, soweit es als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen

1. ohne Wettbewerber ist oder keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder

2. eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat.

Kann dieser Fall ausgeschlossen werden, so ist zu prüfen, ob ein marktbeherrschendes Oligopol i.S.d. § 19 Abs. 2 Satz 2 GWB vorliegt, dessen Unternehmen in ihrer Gesamtheit die Voraussetzungen des Satzes 1 erfüllen und zwischen denen kein wesentlicher Wettbewerb besteht.

A. Markt zwischen Netzbetreibern und Diensteanbietern als Anbieter sowie Verbrauchern / Konsumenten als Nachfrager

I. Feststellung von Anbieterzahl und Marktanteilen als Ausgangspunkt der Wettbewerbsanalyse

Als Ausgangspunkt bei der Feststellung der (Nicht-)Erfüllung eines der in § 19 Abs. 2 GWB genannten Tatbestände sind die Marktstrukturdaten des im 2. Teil abgegrenzten Marktes zu untersuchen. Diese umfassen Anzahl und Art der Anbieter sowie deren Marktanteile.

1. Anzahl und Entwicklung der Anbieter

Auf dem deutschen Mobilfunkmarkt sind derzeit vier Netzbetreiber und neun unabhängige Diensteanbieter aktiv. Sie werden im folgenden kurz skizziert und ihre Entwicklung dargestellt.

Die Deutsche Telekom MobilNet GmbH (T-Mobil) betreibt zwei Netze: das analoge C-Netz seit 1985 und das digitale D1-Netz seit 1992. T-Mobil beabsichtigt, das C-Netz zum Ende des Jahres 2000 - also in etwa einem Monat - stillzulegen, da die Kundenzahlen rückläufig sind und das Netz dann nicht mehr rentabel ist. Ein weiteres GSM 900-Netz mit der Bezeichnung D2 wird (ebenfalls) seit 1992 von der Mannesmann Mobilfunk GmbH (MMO) betrieben. 1994 nahm die E-Plus Mobilfunk GmbH (E-Plus MF) ihr E1-Netz in Betrieb, und seit Oktober 1998 gibt es ein zweites GSM 1800-Netz (E2) von der Viag Interkom GmbH & Co (Viag). D1, D2 und E1 erzielen ca. 98% Flächendeckung. Das E2-Netz hat im Juli 2000 bereits eine Bevölkerungsabdeckung von 80% erreicht; darüber hinaus wird durch einen Roaming-Vertrag mit der T-Mobil ein flächendeckendes Telefonieren auch außerhalb des eigenen Netzes über das D1-Netz sichergestellt. Weitere Netzbetreiber werden nicht in den Markt eintreten, da eine Vergabe von weiteren Lizenzen nicht mehr vorgesehen ist.

---

[23] Vgl. Vfg. 259.1/1994 (DeTeMobil), Vfg. 259.2/1994 (Mannesmann Mobilfunk), Vfg. 259.3/1994 (E-Plus) sowie Vfg. 128/1997 (Viag Interkom).

Die Anzahl der unabhängigen Diensteanbieter hat sich seit Einführung des digitalen Mobilfunks in Deutschland durch Neugründungen und Zusammenschlüsse ständig verändert (vgl. hierzu auch Abb. 2).

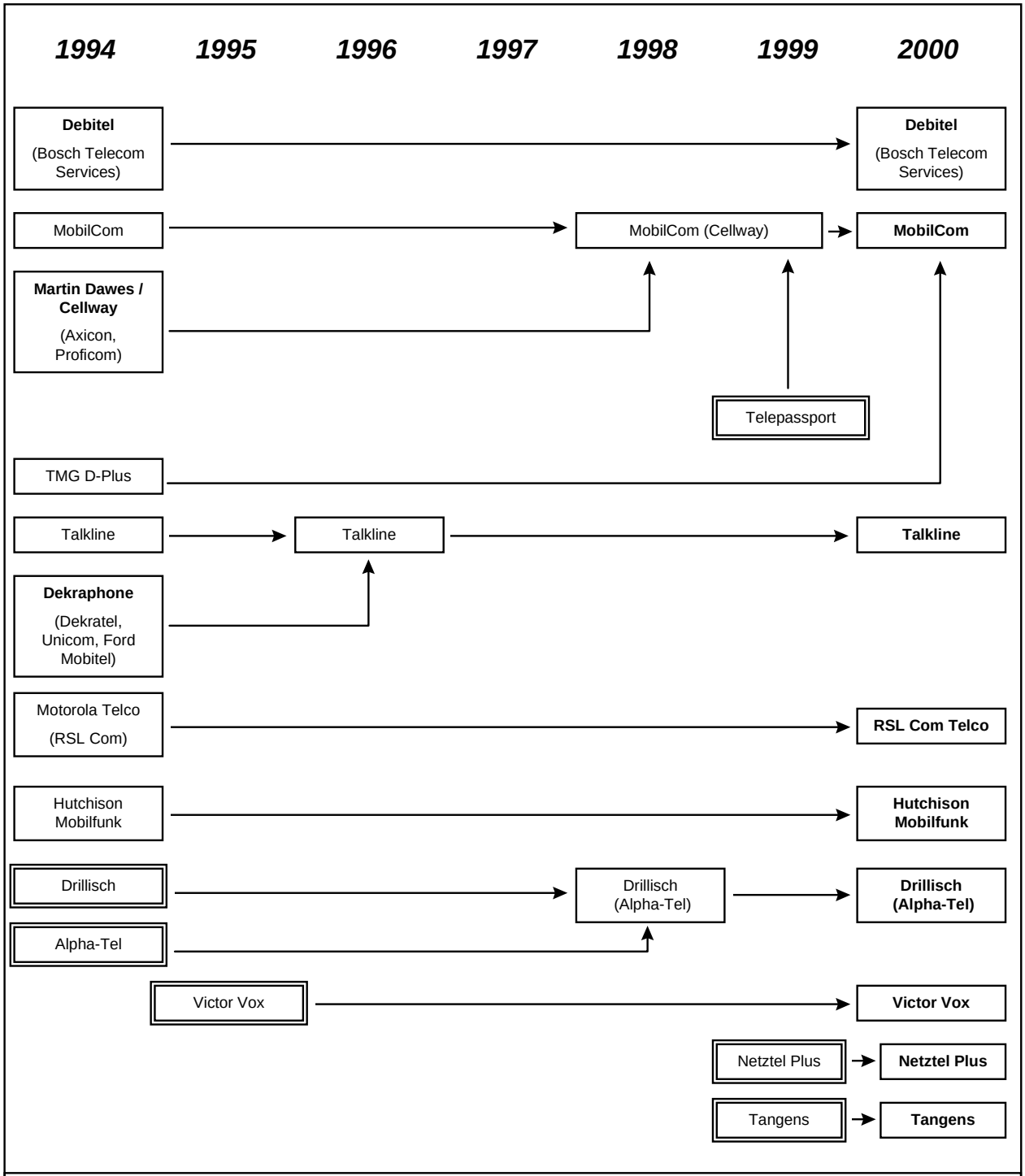


Abb. 2: Die unabhängigen Diensteanbieter - Überblick 1994 - 2000
Quelle: in Anlehnung an Plica Marktforschung Analyse, Der Mobilfunk Report 1998, München 1998 und Vorabauszug aus der Plica-Studie 2000

Bis 1993 sind 13 Diensteanbieter in den deutschen Mobilfunkmarkt eingetreten. Bereits 1994 gab es die ersten Übernahmen von Bosch Telecom Services durch Debitel, den Unternehmen Axicon und Proficom durch Martin Dawes (Cellway) sowie einen Zusammenschluß der Unternehmen Dekratel, Unicom und Ford Mobitel unter dem Namen Dekraphone. Außerdem erfolgten zwei Neueintritte: Drillisch und Alpha-Tel. 1995 kam Victor Vox als neuer Anbieter auf den

Markt. 1996 wurde Dekraphone bei Talkline integriert. Die nächsten Veränderungen sind 1998 erfolgt. Es gab Übernahmen von Martin Dawes durch MobilCom sowie der Alpha-Tel-Gruppe von Drillisch. 1999 traten drei neue Diensteanbieter in den Markt ein: Tangens, Netztel Plus und Telepassport, wobei Telepassport noch in demselben Jahr bei MobilCom integriert wurde. Seit Ende 1999 gehört zwar auch TMG D-Plus zum MobilCom-Konzern, wird im Rahmen dieser Auswertung allerdings noch als eigenständiges Unternehmen berücksichtigt, da der Kaufvertrag erst im Dezember 1999 geschlossen wurde und die Gesellschaftsanteile erst im darauffolgenden Jahr an die MobilCom AG übertragen worden sind. Derzeit (Herbst 2000) sind somit neun unabhängige Diensteanbieter auf dem Mobilfunkendkundenmarkt aktiv, in der Untersuchung werden jedoch aus den o.g. Gründen zu TMG D-Plus zehn unabhängige Diensteanbieter berücksichtigt. Trotz der Übernahmen und Zusammenschlüsse wurden zum Teil die Bezeichnungen früher eigenständiger Unternehmen als Markennamen beibehalten (z.B. Cellway von Martin Dawes).

Seit 1994 ist zudem die E-Plus Service GmbH (E-Plus SP) als Diensteanbieter auf dem Mobilfunkmarkt aktiv. Es handelt sich um eine 100%ige Tochter des Netzbetreibers E-Plus Mobilfunk GmbH, die nur Mobilfunkleistungen im E-Plus-Netz anbietet. Deshalb wird die Service GmbH der Mutter unmittelbar zugerechnet und nicht als eigenständiger Diensteanbieter auf dem Markt betrachtet.

Der Endkunde hat derzeit somit die Wahl zwischen den Leistungen bzw. den Tarifen von insgesamt 13 Anbietern.

Zur Beurteilung der Wettbewerbssituation und ihrer Entwicklung wurden zunächst alle bereits vor 1999 aktiven Anbieter zweimal angeschrieben (06.10.98 und 28.04.99 (Netzbetreiber) bzw. 04.05.99 (Diensteanbieter)). Von den damals dreizehn Unternehmen haben auf die zweite Anfrage zwei nicht geantwortet (RSL Com Telco, Victor Vox GmbH). Bei den restlichen Diensteanbietern sind die Antworten häufig nicht vollständig gewesen. Im Rahmen einer weiteren Befragung vom 25.05.00 wurden dieselben Anbieter wiederholt angeschrieben. Zusätzlich wurden die Diensteanbieter Cellway, Herzog Telecom, Telepassport, Netztel Plus und Tangens einbezogen. Letztendlich wurden also vier Netzbetreiber und 14 Service-Provider angeschrieben. Mit dieser Abfrage wurden Daten von 1999 und vom 1. Quartal 2000 zur Ergänzung der zeitlichen Darstellung sowie sachlich ergänzende Daten (z.B. zu Datendiensten wie Kurznachrichten (sog. Short Message Services) erhoben. Die angeschriebenen Unternehmen haben mit folgenden Ausnahmen geantwortet: Von der MobilCom AG selbst ist keine Antwort erfolgt, während die Tochterunternehmen (Cellway, Telepassport) der MobilCom AG geantwortet haben. Ebenfalls hat RSL Com Telco nicht geantwortet. Auch im Rahmen dieser Datenerhebung sind die Antworten häufig nicht vollständig gewesen. Aus den genannten Gründen sind teilweise Schätzungen bei der Marktanteilsbestimmung unumgänglich. Zudem wurden die E-Plus Mobilfunk GmbH und die E-Plus Service GmbH zwar jeweils getrennt angeschrieben, bei der Auswertung aus dem o.g. Grund jedoch zusammen als ein Unternehmen berücksichtigt.

2. Marktanteile nach Umsätzen, Teilnehmern und Verbindungsminuten

Zur Bestimmung der relativen Größe der Anbieter können entweder mengenmäßige oder wertmäßige Marktanteile berechnet werden. Unter der Voraussetzung, daß „in den Markt nur im wesentlichen übereinstimmende (homogene) Erzeugnisse einbezogen sind“[24], werden im allgemeinen die Mengen als Berechnungsgrundlage gewählt. Im Mobilfunk handelt es sich hierbei im wesentlichen um die Teilnehmer und Verbindungsminuten. Bestehen jedoch trotz der Homogenität große Preisunterschiede, so ist eine Berechnung nach Umsatzerlösen vorzunehmen, da in dem Fall durch eine Mengenbetrachtung die wirtschaftliche Bedeutung eines Unternehmens nicht sachgerecht wiedergegeben werden kann.

---

[24] Langen/Bunte, § 22, Rdnr. 65.

Im Rahmen dieser Prüfung werden sowohl die wert- als auch die mengenmäßigen Marktanteile untersucht. Bei der Dienstleistung Mobilfunk handelt es sich zwar im Kern um ein sehr homogenes Produkt, so daß die mengenmäßigen Marktanteile Anwendung finden könnten. Jedoch werden durch eine zielgruppenorientierte Marktbearbeitung unterschiedliche Preise für einzelne Leistungskomponenten erzielt, so daß auch eine Betrachtung der Umsätze unumgänglich ist, weil nicht von allen Anbietern die Kundenstruktur und ihr Nutzungsverhalten bekannt sind.

1999 hat der hier betrachtete Markt ein Volumen von ca. [redacted]. DM Umsatz und ca. [redacted] Teilnehmern erreicht. Vom Gesamtumsatz (inkl. Endgeräte) wurden [redacted]% von der T-Mobil, [redacted]% von MMO, [redacted]% von E-Plus, [redacted]% von Viag Interkom, [redacted]% von Debitel, [redacted]% von MobilCom und seiner Tochter Cellway (hier MobCell genannt), [redacted]% von Talkline und [redacted]% von den sonstigen unabhängigen Diensteanbietern erwirtschaftet (s. Abb. 3a). Zu berücksichtigen ist, daß bei den Gesamtumsätzen teilweise Schätzungen vorzunehmen waren, weil von einigen Diensteanbietern insbesondere keine Endgeräteumsätze genannt worden sind.

.....

Abb. 3a: Marktanteile nach Gesamtumsätzen 1999

Im ersten Quartal 2000 hat der hier betrachtete Markt ein Volumen von ca. [redacted]. DM Umsatz und ca. [redacted]. Teilnehmern erreicht. Vom Gesamtumsatz wurden [redacted]% von der T-Mobil, [redacted]% von MMO, [redacted]% von E-Plus, [redacted]% von Viag Interkom, [redacted]% von Debitel, [redacted]% von MobCell, [redacted]% von Talkline und [redacted]% von den sonstigen unabhängigen Diensteanbietern erwirtschaftet (s. Abb. 3b).

.....

Abb. 3b: Marktanteile nach Gesamtumsätzen I/2000

Aus dem o.g. Grund, daß z.T. keine Endgeräteumsätze angegeben wurden, ist zum Vergleich eine zweite Auswertung vorgenommen worden, in der nur die Umsätze mit Mobilfunkdienstleistungen betrachtet werden. Das Gesamtvolumen dieser in Höhe von ca. [redacted]. DM im Jahr 1999 verteilt sich folgendermaßen auf die Anbieter: [redacted]% T-Mobil, [redacted]% MMO, [redacted]% E-Plus, [redacted]% Viag Interkom, [redacted]% Debitel, [redacted]% MobCell, [redacted]% Talkline und [redacted]% sonstige Diensteanbieter (s. Abb. 4a). Insgesamt ergibt sich ein ähnliches Bild: Die Marktanteile von T-Mobil, E-Plus und Viag Interkom fallen nun etwas geringer aus, während die von MMO und den Diensteanbietern zunehmen.

.....

Abb. 4a: Marktanteile nach Umsätzen aus Mobilfunk-Dienstleistungen 1999

Das Gesamtvolumen beträgt im ersten Quartal 2000 ca. [redacted] DM und verteilt sich folgendermaßen auf die Anbieter: [redacted]% T-Mobil, [redacted]% MMO, [redacted] E-Plus, [redacted]% Viag Interkom, [redacted]% Debitel, [redacted]% MobCell, [redacted]% Talkline und [redacted]% sonstige Diensteanbieter (s. Abb. 4b). Sowohl E-Plus als auch Viag Interkom konnten somit Anteile hinzugewinnen.

.....

Abb. 4b: Marktanteile nach Umsätzen aus Mobilfunk-Dienstleistungen I/2000

Die Verteilung der ca. [redacted]. Teilnehmer 1999 ergibt folgendes Bild: [redacted]% bei T-Mobil[25], [redacted]% bei MMO[26], [redacted]% bei E-Plus[27], [redacted]% bei Viag Interkom, [redacted]% bei Debitel, [redacted]% bei MobCell sowie [redacted]% bei Talkline, und [redacted]% verteilen sich auf die restlichen unabhängigen Diensteanbieter (s. Abb. 5). Ein ähnliches Bild ergibt sich auch für das 1. Quartal 2000, in dem das Marktvolumen bereits [redacted]. Teilnehmer betrug (s. Abb. 6).

.....

Abb. 5: Marktanteile nach Teilnehmern Ende 1999

.....

Abb. 6: Marktanteile nach Teilnehmern I/2000

Eine Betrachtung der Entwicklung im Zeitablauf zeigt, daß sowohl die Teilnehmerzahlen als auch das Umsatzvolumen seit Einführung des digitalen Mobilfunks bis Ende 1999 exponentiell zugenommen haben (s. Abb. 7 und 8).[28]

.....

Abb. 7: Entwicklung der absoluten Teilnehmerzahlen 1994-99 (in Tsd.)

.....

Abb. 8: Entwicklung der absoluten Umsätze 1994 - 1999 (in TDM)

Bezüglich der Marktanteile können diese auch von 1994 bis zum Ende des 1. Quartals 2000 dargestellt werden. Die Marktanteile nach Teilnehmerzahlen sind auf seiten der Diensteanbieter geringer geworden (1994: [redacted]%; 1999: [redacted]%; 1. Quartal 2000: [redacted]%), während die der Netzbetreiber zugenommen haben ([redacted] von 1994 [redacted]% auf 1999 [redacted]% bzw. Ende I/2000 [redacted]%; [redacted] von 1994 [redacted]% auf 1999 [redacted]% bzw. Ende I/2000 [redacted]%) (vgl. hierzu auch Abb. 9a).

---

25 Teilnehmer aus eigenem Vertrieb.

26 Teilnehmer aus eigenem Vertrieb.

27 Diese Zahl umfaßt nur die Teilnehmer, die über den eigenen Diensteanbieter E-Plus Service im Netz gemeldet sind.

28 Die für Debitel ausgewiesenen Umsätze der Jahre 1994 und 95 sind geschätzte Zahlen. Hieraus ergibt sich auch der Marktanteil in Abb. 9b. Gleiches gilt für die Umsatzangaben und Marktanteile von Talkline in den Jahren 1996 und 1997. Für die Zeiträume davor liegt kein Datenmaterial vor, anhand dessen eine zuverlässige Schätzung dieses einzelnen Diensteanbieters vorgenommen werden könnte.

.....

Abb. 9a: Entwicklung der Marktanteile nach Teilnehmern 1994 - I/2000

Die Umsatzanteile des Netzbetreibers [redacted] sind von ca. [redacted]% Ende 1994 auf ca. [redacted]% Ende 1999 gestiegen. Die Umsatzanteile von [redacted] sind in demselben Zeitraum fast gleich geblieben: von 1994 ca. [redacted]% auf 1999 ca. [redacted]%. Bei den Diensteanbietern haben sich mit einem Minus von [redacted]% die stärksten Anteilsverluste eingestellt (1994 ca. [redacted]%; 1999 ca. [redacted]%) (vgl. Abb. 9b, S. 16).

Deutlich erkennbare Zuwächse der Marktanteile waren bei [redacted] bis Ende 1999 zu verzeichnen. Nach Teilnehmern wuchs der Anteil von 1994 [redacted]% auf 1998 [redacted]%. Bei den Umsätzen legte [redacted] in demselben Zeitraum von ca. [redacted]% auf ca. [redacted]% zu. Allerdings stagnieren die Anteile trotz eines absoluten Wachstums der Teilnehmerzahlen und Umsätze seit 1998 - dem Markteintrittszeitpunkt von [redacted] - bzw. sind sogar leicht rückläufig. Denn in 1999 betrug der Anteil nach Teilnehmern lediglich noch [redacted]%, und Ende des 1. Quartals 2000 lag er nur noch bei [redacted]%. Der Marktanteil nach Umsätzen blieb fast gleich; auch am Ende des 1. Quartals 2000 lag er noch bei ca. [redacted]%.

.....

Abb. 9b: Entwicklung der Marktanteile nach Umsätzen

	T-Mobil	MMO	E-Plus	Viag	Debitel	MobCell	Sonst. uDA[1)]
Gesamtumsatz absolut[2)]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Gesamtumsatz relativ in %	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Umsatz aus MF-DL[3)] absolut	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Umsatz aus MF-DL[3)] relativ in %	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Teilnehmer absolut in Mio.	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Teilnehmer relativ in %	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Gesprächsminuten absolut in Mrd.	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Gesprächsminuten relativ in %	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Tab. 1a: Marktanteile 1999

[1)] uDA = unabhängige Diensteanbieter
[2)] Gesamtumsatz = alle Umsätze, die im *Endkundenbereich* erzielt werden, in Mrd. DM.
[3)] MF-DL = Mobilfunk-Dienstleistungen (monatliche Grundentgelt, Verbindungsentgelte, Datendienste, Zusatzdienste wie Sondernummern etc.) in Mrd. DM.

	T-Mobil	MMO	E-Plus	Viag	Debitel	MobCell	Sonst. uDA[1)]
Gesamtumsatz absolut[2)]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Gesamtumsatz relativ in %	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Umsatz aus MF-DL[3)] absolut	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Umsatz aus MF-DL[3)] relativ in %	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Teilnehmer absolut in Mio.	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Teilnehmer relativ in %	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Gesprächsminuten absolut in Mrd.	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Gesprächsminuten relativ in %	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Tab. 1b: Marktanteile I/2000

[1)] uDA = unabhängige Diensteanbieter
[2)] Gesamtumsatz = alle Umsätze, die im *Endkundenbereich* erzielt werden in Mrd. DM.
[3)] MF-DL = Mobilfunk-Dienstleistungen (monatliche Grundentgelt, Verbindungsentgelte, Datendienste, Zusatzdienste wie Sondernummern etc.) in Mrd. DM.

Aus den vorliegenden Daten kann abgeleitet werden, daß T-Mobil und MMO im Vergleich zu den anderen Anbietern über erhebliche Marktanteile verfügen. Die Daten zu 1999 und I/2000 sind in den Tab. 1a und 1b zusammengefaßt.

Aus der vorstehenden Darstellung und Berechnung der Marktanteile im Mobilfunkbereich ergibt sich, daß unabhängig von der Art der Berechnung nach Menge oder Wert die mit deutlichem Abstand höchsten Marktanteile bei den Unternehmen MMO und T-Mobil liegen; hierbei hat je nach Berechnungsmethode [redacted] in der Regel einen Vorsprung vor [redacted]. Es kann deshalb wegen der nur geringfügigen Unterschiede bei den berechneten Marktanteilen zunächst dahingestellt bleiben, welche Art der Berechnung letztlich maßgeblich wäre.

II. Prüfung einer Einzelmarktbeherrschung

Die Verteilung und Entwicklung der Marktanteile deuten auf zwei Möglichkeiten einer überragenden Marktstellung hin:

1. nur Mannesmann Mobilfunk oder nur DeTeMobil
2. Mannesmann Mobilfunk und DeTeMobil gemeinsam.

Die größten Marktanteile eines Unternehmens bezogen auf alle in Tab. 1a und 1b aufgeführten Bereiche weist [redacted] für 1999 auf, was als Indiz für eine Einzelmarktbeherrschung gedeutet werden kann. Dies gilt ebenso für das 1. Quartal 2000 bis auf eine Ausnahme, bei der [redacted] den größeren Marktanteil aufweist (Gesamtumsätze mit Endkunden). Daß [redacted] sich weitge-

hend unabhängig von der gesamten Konkurrenz im Markt bewegen kann, wird jedoch durch den geringen Abstand zu den Anteilen von [redacted] in Frage gestellt. Dies wird insbesondere gerade dadurch verstärkt, daß [redacted] bei den Gesamtumsätzen einen höheren Marktanteil als [redacted] aufweist. Die Addition der Marktanteile von beiden Unternehmen liefert vielmehr ein Indiz für eine gemeinsame Marktbeherrschung durch MMO und T-Mobil. Denn die zusammengefaßten Marktanteile ergeben Ende 1999 [redacted]% der Gesamtumsätze, [redacted]% der Umsätze aus Mobilfunkdienstleistungen, [redacted]% der Mobilfunkteilnehmer sowie [redacted]% aller abgehenden Gesprächsminuten. Zudem haben T-Mobil und MMO trotz des Markteintritts neuer Anbieter im Zeitraum von 1994 (T-Mobil: [redacted]%; MMO: [redacted]%) bis 1999 (T-Mobil: [redacted]%; MMO: [redacted]%) Marktanteile bezogen auf Teilnehmer hinzugewonnen. Die Entwicklung der Anteile ist seit 1994 ungefähr gleichförmig verlaufen, wobei die Teilnehmerzahlen von MMO durchweg [redacted] lagen.

Gegen eine Einzelmarktbeherrschung durch MMO bzw. T-Mobil spricht auch, daß die Finanzkraft von T-Mobil und MMO mindestens gleich stark sein dürften. Bei der Beurteilung sind die mit den zu untersuchenden Unternehmen verbundenen Unternehmen einzubeziehen.[29] Sowohl T-Mobil als auch MMO haben die Möglichkeit, auf die finanziellen Ressourcen ihrer Mutterunternehmen, die Deutsche Telekom AG und die Mannesmann AG bzw. nunmehr die Vodafone Airtouch plc., zurückzugreifen. Die in Tab. 2 zusammengestellten Daten sind Indikatoren für eine zumindest gleiche Finanzkraft der beiden Unternehmen.

		Deutsche Telekom AG		**Mannesmann AG**			
		Konzern	**T-Mobil**	**Vodafone Airtouch ***	**Konzern MM**	**Telekommunikation Gesamt**	**Mobilfunk (MMO)**
Cash Flow aus lfd. Geschäftstätigkeit	1998	13,5 Mrd.			2,03 Mrd.		
	1999	9,6 Mrd.			3,1 Mrd.		
	1.Hj. 00						
Investitionen	1998	4,2 Mrd.			3,6 Mrd.	1,9 Mrd.	477 Mio.
	1999	5,1 Mrd.			ca.15 Mrd.	15,4 Mrd.	845 Mio.
	1.Hj. 00				1,4 Mrd.**	1,4 Mrd.	390 Mio.
Umsatz	1998	35,2 Mrd.	3,8 Mrd. (= 10,8%)		19,1 Mrd.	4,7 Mrd. (= 24,4%)	3,7 Mrd. (= 20,0%)
	1999	35,5 Mrd.	5,0 Mrd. (= 14,1%)	ca.13,4 Mrd. (= ca. 7,9 Mrd. GBP)	23,2 Mrd.	9,1 Mrd. (= 39,2%)	5,1 Mrd. (= 21,9%)
	1.Hj. 00	19,3 Mrd.			6,8 Mrd.**	6,8 Mrd.	3,2 Mrd. (= 47,1%)
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (vor Steuer)	1998	5,1 Mrd.	0,6 Mrd. (= 11,8%)		1,39 Mrd.	0,98 Mrd. (= 70,9%)	1,30 Mrd. (= 93,5%)
	1999	2,9 Mrd.	1,0 Mrd. (=34,5%)	ca. 2,3 Mrd. (= ca. 1,3 Mrd. GBP)	4,3 Mrd.	2,1 Mrd. (= 48,8%)	1,7 Mrd. (= 39,5%)
	1.Hj. 00				1,8 Mrd.**	1,8 Mrd.	

Tab. 2: Vergleich der Finanzdaten 1998 - 1.Hj. 2000 (Angaben in Euro)

* Angaben ohne Mannesmann, Jahresabschluss für Zeitraum 31.03.99 - 31.03.00

** Mannesmann AG = Telekommunikationsbereich; andere Geschäftsbereiche nicht mehr enthalten

Aus den o.g. Gründen - Höhe und Entwicklung der Marktanteile sowie Finanzkraft - kann eine Einzelmarktbeherrschung ausgeschlossen werden, so daß im folgenden eine Beherrschung durch ein Oligopol gemäß § 19 Abs. 2 Satz 2 GWB zu prüfen ist.

III. Prüfung einer gemeinsamen Marktbeherrschung - Prüfung des Innenverhältnisses

[29] Vgl. Langen/Bunte, § 22, Rdnr. 49.

Die in Abschnitt II genannten Aspekte deuten auf eine gemeinsame Marktbeherrschung durch ein Oligopol zwischen T-Mobil und MMO hin.

Für das Vorliegen einer oligopolistischen Marktbeherrschung müssen nach § 19 Abs. 2 Satz 2 GWB jedoch folgende Voraussetzungen erfüllt sein: (1) Zwischen den Unternehmen des Oligopols darf kein wesentlicher Wettbewerb bestehen (*Innenverhältnis*), und (2) die Gruppe hat gegenüber den anderen Wettbewerbern eine überragende Marktstellung i.S.d. § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB oder ist durch diese Unternehmen keinem oder keinem wesentlichen Wettbewerb i.S.d. § 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB ausgesetzt (*Außenverhältnis*).[30]

Somit ist zunächst zu prüfen, ob im **Innenverhältnis**, d.h. zwischen T-Mobil und MMO wesentlicher Wettbewerb besteht. Die Prüfung erfolgt entsprechend § 19 Abs. 2 Satz 2 GWB in einer Gesamtbetrachtung aller maßgebenden Umstände, wobei sowohl die *strukturellen Wettbewerbsbedingungen*, die für den betroffenen Markt bedeutsam sind (hier z.B. Marktanteil, Ausgeglichenheit des Oligopols, Marktzutrittsschranken, Marktphase) als auch die *Wettbewerbsverhältnisse* bzw. das *tatsächliche Marktgeschehen* (z.B. Preis, Qualität, Vertrieb) zu betrachten sind. Nach der Rechtsprechung setzt nämlich die Feststellung, ob zwischen den als Oligopol bezeichneten Unternehmen aus tatsächlichen Gründen ein wesentlicher Wettbewerb besteht oder fehlt, eine zusammenfassende Schau der Gesamtwirkungen wie auch des Wettbewerbsverhaltens der Unternehmen auf dem relevanten Markt voraus.[31] Anschließend ist gegebenenfalls das **Außenverhältnis**, d.h. das Verhältnis des Oligopols zu seinen sonstigen Wettbewerbern zu analysieren, bevor ein Gesamturteil zur Marktbeherrschung abgegeben werden kann.[32]

1. Strukturelle Wettbewerbsbedingungen

1.1 Reaktionsverbundenheit

Anhaltspunkte für das (Nicht-)Vorhandensein von Reaktionsverbundenheit bildet die Untersuchung der wert- und mengenmäßigen Marktanteile sowie ihrer Entwicklung. Das Fehlen wesentlichen Wettbewerbs im Oligopol ist umso wahrscheinlicher, je weniger Unternehmen dem Oligopol angehören, je höher deren Marktanteil ist und je weniger Wettbewerber das Oligopol hat. Auch die Entwicklung der Marktanteile der Oligopolunternehmen im Zeitverlauf kann Aussagen über das Wettbewerbsgeschehen zulassen. Stabile Marktanteile bzw. stabile Marktanteilsabstände können Indikatoren für fehlenden Wettbewerb darstellen. Die Annäherung der Marktanteile deutet auf eine Annäherung der Interessen und somit auf fehlenden Wettbewerb hin.[33]

Bei der vorliegenden Untersuchung werden die Marktanteile der auf dem relevanten Markt agierenden Anbieter verglichen.

Hierzu wird auf Tab. 1a und 1b (S. 16 und 17) zurückgegriffen. Seit 1994 hat das Marktvolumen des digitalen Mobilfunks in Bezug auf die Teilnehmer von ca. [redacted]. auf ca. [redacted]. Ende 1999 ([redacted]. Ende I/2000) zugenommen. Der gemeinsame Marktanteil von T-Mobil und MMO betrug Ende 1999 [redacted]% und der des nächst größeren Anbieters ([redacted]) lediglich [redacted]%. Bezogen auf die Gesamtumsätze ist der Markt von ca. [redacted]. DM 1994 auf ca. [redacted]. DM Ende 1999 gewachsen. Die addierten Gesamtumsätze von T-Mobil und MMO beliefen sich Ende 1999 auf ca. [redacted]%. Da sich die verbleibenden [redacted]% auf zwei weitere Netzbetreiber und zehn Diensteanbieter (bei einer getrennten Betrachtung von TMG D-Plus und dem MobilCom-Konzern) verteilen, ergibt sich auch hier ein sehr großer Marktanteilsabstand.

---

30 Vgl. Langen/Ruppelt, KartR, § 22 GWB, Rdnr. 57.

31 BGH Z 88, 284; 96, 337 [344].

32 Vgl. Langen/Ruppelt, KartR, §22 GWB, Rdnr. 57-60 und Anlage 6, S. 39.

33 Vgl. Langen/Ruppelt, KartR, § 22 GWB, Rdnr. 58.

Auffallend ist, dass [redacted] – wie bereits oben beschrieben – im Zeitraum 1994 bis 1998 am meisten von der Verschiebung der Marktanteile nach Teilnehmern profitieren konnte. Das Unternehmen konnte im genannten Zeitraum [redacted]% des Marktvolumens nach Teilnehmern gewinnen. Seit Eintritt des „neuen" Netzbetreibers Viag in den Markt sind die Anteile von [redacted] jedoch leicht rückläufig (von [redacted]% Ende 1998 auf [redacted]% Ende 1999 bzw. [redacted]% Ende des 1. Quartals 2000). Im Vergleich dazu konnten T-Mobil und MMO zwischen 1994 und 1998 prozentual zwar nicht so viele Teilnehmer hinzugewinnen. Allerdings sind ihre Marktanteile jedoch auch danach [redacted] geblieben. Der Anteil des Marktes, der von den Diensteanbietern „bedient" wird, ist von 1993 bis 1999 geringer geworden.

Für die Marktanteile nach Gesamtumsätzen ergibt sich ein ähnliches Bild. Zwar konnte [redacted] im Zeitraum von 1994 bis 1999 seine Marktanteile von [redacted]% auf [redacted]% erweitern, die von [redacted] blieben in demselben Zeitraum jedoch fast konstant ([redacted]% 1994, [redacted]% 1999). Bei [redacted] war eine Steigerung von [redacted]% Ende 1994 auf [redacted]% Ende 1999 zu verzeichnen. Die Anteile der unabhängigen Diensteanbieter gingen von [redacted]% Ende 1994 auf [redacted]% Ende 1999 zurück. [redacted] konnte seit seinem Start im Oktober 1998 bis Ende 1999 [redacted]% des Marktvolumens gewinnen und baute diesen Anteil bis Ende des 1. Quartals 2000 sogar auf [redacted]% aus.

Diese Beobachtungen sowie eine Einzelbetrachtung der Entwicklung von Gesamtumsätzen und Teilnehmerzahlen der Netzbetreiber T-Mobil und MMO sprechen für die Existenz eines engen Oligopols. Abb. 10 und 11 verdeutlichen zudem die gleichförmige Entwicklung der beiden größten Anbieter, wodurch auf eine hohe Reaktionsverbundenheit geschlossen werden kann.

.....

Abb. 10: Entwicklung der Gesamtumsätze von D1 und D2 (in TDM)

.....

Abb. 11: Entwicklung der Teilnehmer von D1 und D2 1994-I/2000

Die Entwicklung von Teilnehmern und Gesamtumsätzen verläuft relativ gleichförmig. Bei den Teilnehmern hat [redacted] seit 1995 einen leichten „Vorsprung", der mit wachsendem Marktvolumen größer geworden ist. Ein Vergleich der Umsatzentwicklung beider Unternehmen zeigt Überschneidungen auf, so daß zeitweise [redacted] und zeitweise [redacted] einen etwas höheren Umsatz hatte. Ende 1999 waren die Gesamtumsätze beider Unternehmen fast gleich hoch. Bei Betrachtung der durchschnittlichen Monatsumsätze je Teilnehmer zeigt sich, daß diese sowohl bei T-Mobil als auch bei MMO im Zeitraum von 1994 bis 1999 [redacted] sind. Dieser Prozeß hat sich bei [redacted] jedoch langsamer durchgesetzt als bei [redacted], was sich durch ein [redacted] Gefälle der Kurve in Abb. 12 ausdrückt, wobei seit 1998 die Kurven der Anbieter fast parallel verlaufen. Der leichte Anstieg des durchschnittlichen monatlichen Umsatzes je Teilnehmer im 1. Quartal 2000 ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, daß in diesem Zeitraum das Volumen der Gesprächsverbindungen und insb. auch der Kurznachrichten zugenommen hat, ohne daß dies bereits durch eine Tarifsenkung kompensiert wurde. Insgesamt (1994-1999) deuten die abnehmenden Durchschnittsumsätze je Teilnehmer auf Wettbewerb zwischen den beiden Unternehmen hin. Zum einen wird diese Entwicklung durch vorgenommene Preissenkungen begründet. Zum anderen schlägt sich hier die Erschließung der unterschiedlichen Kundengruppen nieder: Zunehmend schließen auch Kunden Mobilfunkverträge ab bzw. telefonieren über eine Prepaid-Karte, deren monatliches Verbindungsaufkommen nur sehr gering ist.

.....

Abb. 12: Durchschnittlicher Monatsumsatz je Teilnehmer von D1 und D2 1994 - I/2000

1.2 Ausgeglichenheit des Oligopols

Neben dem Marktanteil ist die Ausgeglichenheit (Symmetrie) eines Oligopols ein weiterer Aspekt, der hinsichtlich der Wettbewerbsbedingungen zu betrachten ist. Gleichgerichtetes Verhalten bzw. wettbewerbsbeschränkendes Parallelverhalten der Oligopolunternehmen ist dann am ehesten zu erwarten, je mehr sich die unternehmensbezogenen Strukturmerkmale gleichen. So neigt ein symmetrisches Oligopol mit geringen Marktanteilsabständen der Oligopolunternehmen untereinander - wie dies im Fall von T-Mobil und MMO bereits festgestellt wurde -, vergleichbaren Ressourcen und einem vergleichbar guten Zugang zu Absatz- oder Beschaffungsmärkten zur Wettbewerbslosigkeit, da wettbewerbliche Maßnahmen für alle Unternehmen sofort spürbar, wegen der Transparenz leicht erkennbar sowie aufgrund ähnlicher Vergeltungspotentiale i.d.R. wenig erfolgversprechend sind.[34]

a) *Finanzkraft/Ressourcen*

Sowohl T-Mobil als auch MMO sind als Tochterunternehmen in Konzerne eingebunden: die T-Mobil ist eine 100%ige Tochter der Deutsche Telekom AG (DT AG), und bei MMO werden 60,2% der Anteile von der Mannesmann AG, 29,8% von der Airtouch (Europe) B.V. & Co. Dienstleistungs- und Beteiligungs-KG sowie 10% von der Mannesmann Mobilfunk Beteiligungsgesellschaft gehalten. Die Vodafone/Airtouch ist zudem direkt und indirekt zu über 98% an der Mannesmann AG beteiligt. Die anderen Anteilseigner der MMO gehören indirekt ebenfalls zur Vodafone Airtouch plc. Nach der Übernahme der Mannesmann AG von Vodafone/Airtouch sowie den Veränderungen bei der DTAG kann die Finanzkraft von MMO und T-Mobil ungefähr gleich eingestuft werden. Dies belegen die Daten zu Cash-Flow, Investitionsvolumen, Umsatz und Gewinn (vgl. Tab. 2, S. 18).

Zum Jahresende 1999 wurde von der Mannesmann AG letztmals ein Abschluß für den Konzern in seiner „alten“ Form erstellt. Ein Vergleich dieser Zahlen mit denen der T-Mobil ergibt folgendes Bild:

Im Jahr 1999 betrug der Cash Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit bei der DTAG 9,6 Mrd. Euro, bei der Mannesmann AG 3,1 Mrd. Euro. 1998 lag er bei 13,5 Mrd. Euro (DTAG) bzw. 2,03 Mrd. Euro (Mannesmann AG).

Die Investitionen (in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände sowie in Finanzanlagen*)* der DTAG betrugen 1999 5,1 Mrd. Euro, die der Mannesmann AG ca. 15 Mrd. Euro. Während die DTAG ihre Investitionen demnach nur leicht erhöhte, hat die Mannesmann AG ihre Investitionen dem Vorjahr gegenüber stark aufgestockt, wovon im Prinzip alles auf den Ausbau des Telekommunikationsbereichs entfiel.

Der Konzernumsatz der DTAG belief sich 1999 auf 35,5 Mrd. Euro, der der Mannesmann AG auf ca. 23,2 Mrd. Euro.

Für den hier relevanten Markt weist die T-Mobil für das Jahr 1999 [redacted]. Euro Umsatz aus und MMO ca. [redacted]. Euro.

Ein Vergleich der Beiträge durch den Umsatz auf dem relevanten Markt zum jeweiligen Konzernumsatz zeigt, dass der Anteil von T-Mobil ca. [redacted]% und der von MMO etwa [redacted]% beträgt. Die Beiträge der beiden Tochterunternehmen insgesamt liegen jeweils darüber: der Umsatzanteil der T-Mobil betrug Ende 1999 ca. 14,1% des Konzernumsatzes, der von MMO ca. 21,9%.

---

[34] Vgl. Langen/Ruppelt, KartR, § 22 GWB, Rdnr. 58.

Eine Betrachtung der Ergebnisse der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit vor Steuern zeigt, dass die DTAG 1999 auf 2,9 Mrd. Euro kam, wobei der Anteil von T-Mobil etwa 1,0 Mrd. Euro – also ca. 34,5% – betrug. Der Anteil von MMO belief sich auf 1,7 Mrd. Euro, also ca. 39,5% des Konzernergebnisses. Bei der Betrachtung der Finanzdaten von Ende 1998 und Ende 1999 wird eine Verbesserung der Gewinnsituation der beiden Mobilfunk-Töchter deutlich, die bei der Mannesmann AG auch zu einer konzernweiten Verbesserung des Ergebnisses beitrug, während das Konzernergebnis der DTAG trotzdem zurückging. Im wesentlichen ist dieser Rückgang darauf zurückzuführen, dass bei der DTAG Ergebnisanteile aus anderen Telekommunikationsbereichen stark zurückgegangen sind. Die Mannesmann AG befand sich bereits vor Ende 1999 in einer Umstrukturierungsphase, die durch die Erschließung neuer Geschäftsfelder und den Wegfall nicht (mehr) lukrativer Geschäftsfelder gekennzeichnet war. Seit der Übernahme durch Vodafone/Airtouch gehören der Mannesmann AG nur noch Unternehmen des Telekommunikationsbereichs an, so daß hierdurch das Ergebnis im Verhältnis zum Umsatz wesentlich verbessert wurde.

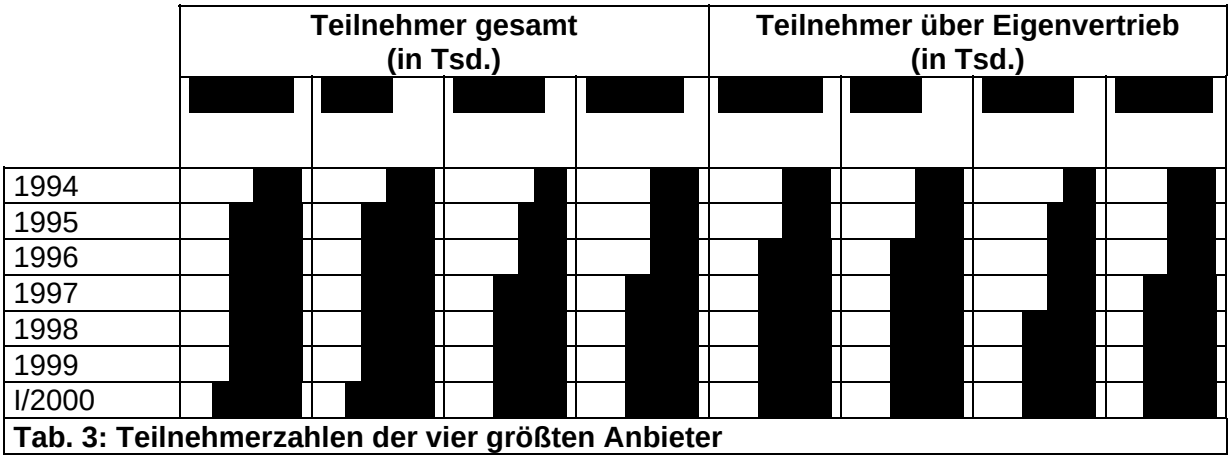
Die Einbeziehung der Umsätze zum 1. Halbjahr 2000 von der DTAG und der Mannesmann AG sowie der Jahresabschlußdaten von Vodafone/Airtouch zum 31.03.2000 verdeutlicht zudem, daß sich diese nun in etwa in derselben Größenordnung bewegen.

Bislang steht zwar noch nicht fest, in welche Richtung sich die Mannesmann AG weiterentwickeln wird, das heißt, ob gerade der Festnetzbereich weiterhin Bestandteil des Konzerns bleibt oder ob eine Konzentration auf den Mobilfunkbereich stattfinden wird. Bei einem Wegfall des Festnetzbereiches ist davon auszugehen, daß zwar die absolute Höhe der Umsätze und evtl. auch des Gewinns zurückgehen würde, sich das Geschäftsergebnis im Verhältnis zur Größe des Konzernumsatzes jedoch wahrscheinlich verbessern würde.

Aufgrund der zur Zeit vorliegenden Daten ist die Finanzkraft zwischen T-Mobil und MMO relativ ausgeglichen, was für ein enges Oligopol spricht. Beide Unternehmen dürften stark genug sein, um möglichen Wettbewerbsmaßnahmen des jeweils anderen entgegnen zu können. Das könnte insgesamt dazu führen, daß durch wirklichen – nicht nur auf Randbereiche bezogenen – Wettbewerb zwischen den beiden die restlichen Anbieter relativ so „gestärkt“ würden, daß die vorteilhafte Positionierung und Situation von T-Mobil und MMO verloren gingen. Unter der Voraussetzung, daß sich beide Unternehmen dieser Reaktionskette bewußt sind, dürfte die Tatsache, daß beide Unternehmen über eine relativ starke Finanzkraft verfügen, eher gegen Wettbewerb sprechen.

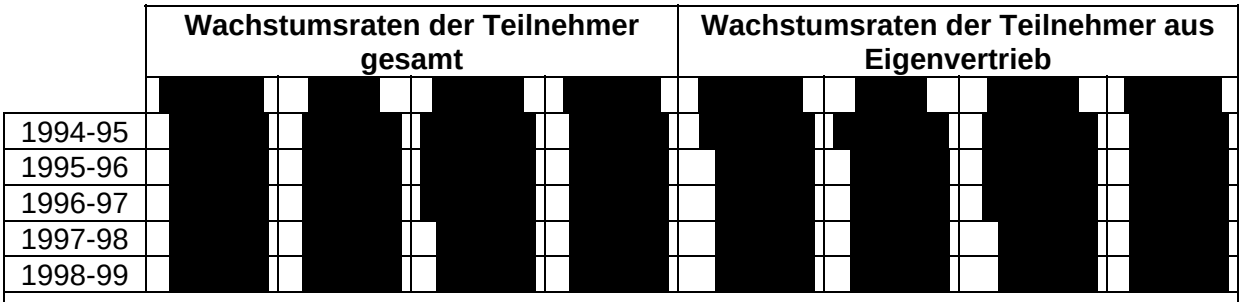
b) *Zugang zum Absatzmarkt*

Eine Möglichkeit zur Untersuchung des Zugangs zum Absatzmarkt ist die Analyse der mengenmäßigen Marktanteile nach Teilnehmern und über welche Vertriebskanäle diese gewonnen wurden. In die Untersuchung sind die z.Zt. vier größten Mobilfunkanbieter einbezogen. Die Entwicklung der Teilnehmerzahlen insgesamt und in Abhängigkeit vom Vertriebsweg ist in Tab. 3 zusammengefaßt.



Tab. 3: Teilnehmerzahlen der vier größten Anbieter

In Tab. 4 sind die entsprechenden Wachstumsraten der Teilnehmerzahlen von T-Mobil, MMO und E-Plus bzw. Debitel wiedergegeben.



Tab. 4: Wachstumsraten nach Teilnehmern

Tab. 4 zeigt, daß die Wachstumsrate der Teilnehmer von [redacted] von 1995 bis 1996 über denen der [redacted] und [redacted] insgesamt und den Wachstumsraten aus Eigenvertrieb lag. Im darauffolgenden Jahr 1996-97 ist sie stark gesunken, so daß sie geringer war als die entsprechenden Wachstumsraten von [redacted] und [redacted]. 1997-98 nahmen von allen drei Anbietern die Wachstumsraten wieder zu. 1998-99 konnte [redacted] wieder eine höhere Wachstumsrate als die Gesamtwachstumsraten von [redacted] und [redacted] sowie die Eigenvertriebsrate von [redacted] aufweisen. Die Wachstumsraten der Netzbetreiber sind sowohl insgesamt als auch im Eigenvertrieb zurückgegangen, wobei ein höherer Rückgang im Eigenvertrieb zu verzeichnen war. Die höhere Wachstumsrate bei [redacted] resultiert z.T. aus dem Verkauf von Prepaid-Karten; diese bildeten 1999 einen Anteil von [redacted]% bei [redacted] Allerdings ist auch bei [redacted] der Anteil der Teilnehmer mit einer Prepaid-Karte gestiegen, so daß dies den Vergleich der Wachstumsraten nicht verzerren dürfte. Insgesamt haben die Teilnehmer mit einem direkten Vertrag bei den Netzbetreibern im Verhältnis zu sämtlichen Teilnehmern (inkl. Vertrieb über Diensteanbieter) überdurchschnittlich zugenommen, wodurch die in Abschnitt A.I.2 im dritten Teil genannten Marktanteilsverschiebungen zuungunsten der Diensteanbieter erklärt werden. Die nun wieder rückläufigen Wachstumsraten von [redacted] und [redacted] sowie der Anstieg der Wachstumsrate bei [redacted] könnten jedoch auf Veränderungen hindeuten, die nach den vorliegenden Zahlen eine Verbesserung der Position der [redacted] im Endkundenmarkt zur Fol-

ge hätten. Dies würde für Wettbewerb sprechen. Allerdings sprechen die teils sehr großen Teilnehmerabstände von T-Mobil und MMO zu den nächstgrößeren Anbietern [redacted] und [redacted] noch für eine gemeinsame Marktbeherrschung.

1.3 Marktzutrittsschranken / Marktaustrittsschranken

Marktzutrittsschranken sind rechtliche und wirtschaftliche Hindernisse, die den Marktzutritt von außenstehenden Unternehmen verhindern oder erschweren.[35] Sie stellen kein unternehmens-, sondern ein marktbezogenes Strukturmerkmal dar und sind ein Kennzeichen für die äußeren Wettbewerbsbedingungen des relevanten Marktes. Sie sind insbesondere für die Bedeutung des potentiellen Wettbewerbs entscheidend. Solange ein Unternehmen jederzeit mit neuen Wettbewerbern rechnen muß, ist es wahrscheinlich, daß sein Verhaltensspielraum kontrolliert bzw. eingeschränkt ist. Je höher die Marktzutrittsschranken sind, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit und die Wirksamkeit potentiellen Wettbewerbs.

Zu den Marktzutrittsschranken gehören u.a. gesetzliche Marktzulassungsbeschränkungen wie z.B. die Lizenzierung im Mobilfunkbereich und die administrative Frequenzvergabe, die in der Knappheit der Frequenzen begründet liegt. Aufgrund dieser Frequenzknappheit ist der Zugang zum Mobilfunkmarkt begrenzt.

Auf dem hier räumlich relevanten Markt haben vier Netzbetreiber eine Lizenz erhalten. T-Mobil und MMO haben ihr Netz 1992 in Betrieb genommen. Darüber hinaus betreibt T-Mobil bereits seit 1985 das analoge C-Netz, das Ende 2000 jedoch außer Betrieb genommen wird. E-Plus startete im Mai 1994 und zuletzt Viag im Oktober 1998. Bei der Versteigerung der letzten Frequenzen im 1800-MHz-Bereich im Oktober 1999 sind T-Mobil und MMO zum Zug gekommen. Von außen kann daher nur noch potentielle Konkurrenz in Form von selbständigen Diensteanbietern in den Markt eintreten, was nach den Ergebnissen der bisherigen Untersuchung die Ausübung einer kollektiven Marktbeherrschung vereinfacht.[36] Allerdings ist bei der Entwicklung des Wettbewerbs auch zu berücksichtigen, daß die Kapazitäten der D-Netze aufgrund der höheren Teilnehmerzahlen und damit verbunden einem höheren Verbindungsaufkommen bereits weitaus mehr be- bzw. ausgelastet als die der E-Netze, was zukünftig zu Engpässen führen könnte und sich damit negativ auf einen Qualitätswettbewerb auswirken würde.

In direktem Zusammenhang mit den Marktzutrittsschranken stehen die **Marktaustrittsbarrieren**, da sie sich z.T. aus der Lizenz ergeben, in der die *Laufzeit* festgelegt ist. Sie verpflichtet die Lizenzinhaber zum Betrieb ihrer Netze bis zur vereinbarten Frist. Diese ist für die D-Netze jeweils Ende 2009, für E-Plus Ende 2012 und für Viag Ende 2016.

Als weitere (wirtschaftliche) Schranke ist die *Irreversibilität der Investitionskosten* zu betrachten. Die Ressourcen werden auf eine ganz bestimmte ökonomische Verwendung festgelegt, so daß ein Marktaustritt für das betroffene Unternehmen mit hohen Kosten verbunden wäre. Das Unternehmen wird daher - den Konkursfall ausgenommen - auch bei einer sinkenden Nachfrage und bei Verlusten nicht ohne weiteres aus dem Markt austreten.

Aufgrund der o.g. Aspekte existieren sehr hohe Schranken, die es den Netzbetreibern fast unmöglich machen, aus dem Markt auszutreten. Deshalb ist anzunehmen, daß keiner der Anbieter den Versuch unternehmen wird, seine jetzige Wettbewerbsposition mit Hilfe einer u.U. kostspieligen Verdrängungsstrategie zu verändern bzw. zu verbessern.

1.4 Marktphase

---

35 Vgl. Langen/Ruppelt, KartR, § 22 GWB, Rdnr. 52.

36 Dies stärkt insgesamt die Position der Netzbetreiber, da die Diensteanbieter lediglich auf die bestehenden Netze zurückgreifen können.

Anhand der Marktphase können Aussagen über die Entwicklungsstufe des Marktes und über die Beständigkeit seiner Wettbewerbsbedingungen getroffen werden. Nach dem Konzept des Lebenszyklus wird anhand der Umsatzentwicklung zwischen den beiden frühen Marktphasen - der Experimentier- und der Expansionsphase - und den beiden späteren Phasen - der Reife- und der Sättigungsphase - unterschieden. Jedoch können auch andere Datenreihen (Teilnehmer, Gesprächsminuten) bei der Bestimmung von Marktphase und Wettbewerbsbedingungen behilflich sein.

Die Bestimmung der Marktphase dient hinsichtlich des (un-)kontrollierten Verhaltensspielraums eines Unternehmens der Beurteilung seiner Marktanteile in Zusammenhang mit den Markteintrittsschranken.

.....

Abb. 13: Gesamtmarktentwicklung des Mobilfunkendkundenbereichs

Wie aus Abb. 13 deutlich wird, befindet sich der Mobilfunkmarkt in Deutschland derzeit (noch) in der sog. Expansionsphase. Hohe Marktanteile einzelner Unternehmen wie die von T-Mobil und MMO sind in dieser Phase nicht ungewöhnlich.[37] Denn sie sind als erste Anbieter in den Markt eingetreten, so daß sich die Marktanteile hauptsächlich zunächst auf die beiden Netzbetreiber verteilt haben. Nach dem Lebenszykluskonzept ist jedoch zu erwarten, daß sich mit dem Eintritt neuer Anbieter auf dem Markt die ursprüngliche Anteilsverteilung dahingehend verändert, daß T-Mobil und MMO Anteile abgeben. Trotz des Markteintritts von E-Plus 1994 und Viag 1998 sind die gemeinsamen Marktanteile von T-Mobil und MMO jedoch noch immer sehr hoch. Bei einer Betrachtung in Zusammenhang mit den Marktzutrittsschranken ist dies ein Indiz für einen erheblichen, nicht kontrollierten Verhaltensspielraum von T-Mobil und MMO, da keine weiteren Lizenzen von potentiellen Netzbetreibern mehr erworben werden können, so daß der Eintritt neuer Anbieter mit eigener Infrastruktur ausgeschlossen ist. Als Ursachen für die dargestellte Entwicklung können der frühe Markteintritt von T-Mobil und MMO und die damit verbundene größere Erfahrung sowie ihr größerer Bekanntheitsgrad angeführt werden. Zudem verfügten T-Mobil und MMO über mehrere Jahre über die bessere Flächendeckung und Netzdichte als E-Plus und Viag Interkom; Qualitätsmerkmale, denen vor allem bei der Erschließung der preisunelastischen Kundensegmente große Bedeutung zukam.[38]

Die Marktphase hebt sich von den anderen Strukturmerkmalen hinsichtlich der Einordnung in die Wettbewerbsprüfung ab, da durch die Darstellung der Marktentwicklung bzw. -dynamik Veränderungen von Wettbewerbsbedingungen auf Märkten dokumentiert werden. Bisher weisen diese auf ein enges Oligopol zwischen T-Mobil und MMO hin.

Die Prüfung der strukturellen Wettbewerbsbedingungen deutet im wesentlichen auf eine oligopolistische Marktbeherrschung durch T-Mobil und MMO hin. Gegen wesentlichen Wettbewerb spricht die Enge des Oligopols mit deutlichem Abstand zum nächstgrößeren Anbieter sowie die Ausgeglichenheit der Marktanteile und der Finanzkraft. Obwohl hinsichtlich des Zugangs zu den Endkunden teilweise auch Unterschiede festzustellen sind, besteht auch hier unter dem Strich eine Ausgeglichenheit. Zudem ist der relevante Markt durch sehr hohe Marktzutritts- und Marktaustrittsschranken gekennzeichnet. Die Konstellation der hohen Marktanteile in Verbindung mit dem Wissen, daß keine weiteren Netzbetreiber in den Markt eintreten, könnte ebenfalls für die Verneinung wesentlichen Wettbewerbs zwischen T-Mobil und MMO sprechen. Ein weiteres Indiz dafür könnte die Höhe und gleichförmige Entwicklung der Marktanteile im Zeitverlauf sein.

---

37 Vgl. hierzu Abb. 7 und 8, S.12.

38 Vgl. hierzu auch im folgenden Abschnitt 1.2.1 und 1.2.3.

Auf Basis der bisher dargestellten Ermittlungsergebnisse besteht insoweit eine Wahrscheinlichkeit für ein wettbewerbsbeschränkendes Oligopol. Für das Fehlen wesentlichen Wettbewerbs muß unter Berücksichtigung der Wettbewerbsbedingungen aber auch das Wettbewerbsgeschehen bewertet werden, da der tatsächliche Einsatz von Wettbewerbsparametern darüber entscheidet, ob die wesentlichen Funktionen des Wettbewerbs erfüllt werden.[39]

2. Wettbewerbsgeschehen

2.1 Qualität

Qualität als Wettbewerbsparameter im Mobilfunk kann sich auf verschiedene Dimensionen beziehen: die Infrastruktur (technisch) und die Tarifpakete mit Zusatzangeboten (funktional).[40] Während die Gestaltung des Netzwerkes im Rahmen der standardbedingten Grenzen ausnahmslos vom jeweiligen Netzbetreiber abhängig ist, können bei den angebotenen Dienstleistungen Unterschiede zwischen den Netzbetreibern und Diensteanbietern bestehen. Die Diensteanbieter sind jedoch auf jeden Fall auf die vom Netzbetreiber realisierten technischen Möglichkeiten angewiesen.

Technische Dimension

Zwischen den Netzbetreibern T-Mobil und MMO bestehen keine der o.g. Abhängigkeiten. Ihre Netze D1 (T-Mobil) und D2 (MMO) basieren auf der GSM 900-Technik und gewährleisten ungefähr den gleichen Versorgungsgrad in Bezug auf Bevölkerung und Fläche. Allerdings wird dies mit zunehmender Teilnehmerzahl in den Netzen schwieriger, da die Kapazitäten in den Ballungsgebieten zunehmend ausgeschöpft bzw. sogar überlastet sind. Diesen Aspekt betreffend antwortete MMO bei der ersten durchgeführten Befragung, [redacted].[41] Laut Auskunft von T-Mobil „[redacted].“[42] Allerdings wiesen beide Unternehmen auf [redacted]. Bei der Abfrage vom 25.05.00 wurden von T-Mobil und MMO keine Schwierigkeiten der o.g. Art genannt, so daß davon auszugehen ist, daß die Kapazitätsproblematik durch die im Oktober 1999 erhaltenen 1800-MHz-Frequenzen zumindest vorerst entschärft werden konnte. Allerdings ist zu berücksichtigen, daß - wie bereits oben beschrieben - die Teilnehmerzahlen und das Verbindungsaufkommen in den D-Netzen weitaus höher sind als in den E-Netzen, was zukünftig zu Qualitätsmängeln führen könnte. Die Investitionen in den Netzausbau betrugen 1998 bei T-Mobil etwa 1,0 Mrd. DM und bei MMO ca. 930 Mio. DM - waren also ungefähr ausgeglichen.[43] Für 1999 liegen keine genauen Daten vor. Kumuliert betrugen die Investitionen bis Ende 1999 im D1-Netz aber 6,0 Mrd. DM und im D2-Netz 7,1 Mrd. DM.[44]

Beide Unternehmen haben inzwischen Anwendungen auf WAP-Basis (Wireless Application Protocol) eingeführt und außerdem die Einführung von GPRS (General Packet Radio Service) zur besseren Übertragbarkeit von Daten noch für dieses Jahr geplant.[45]

Aufgrund der technischen Gegebenheiten und Möglichkeiten sind somit bislang kaum Unterschiede zwischen beiden Unternehmen festzustellen, so daß aus technischer Sicht der Netzqualität Wettbewerb bzw. die Voraussetzungen dazu verneint werden müssen.

---

39 Vgl. Langen/Ruppelt, KartR, § 22 GWB, Rd.-Nr. 59.
40 Vgl. Meffert/Bruhn, „Dienstleistungsmarketing“, 2. Aufl., 1997, S. 202.
41 Vgl. Antwort MMO vom 20.11.98, Anlage zu A 4.1.
42 Antwort T-Mobil vom 23.11.98, S. 3.
43 Vgl. Plica Marktforschung Analyse „Der Mobilfunk-Report 1999“, S. 15 u. 19.
44 Vgl. XonioCom „Der Xonio Mobilfunk-Report 2000“, S. 20 u. 23.
45 Vgl. Plica Marktforschung Analyse „Der Mobilfunk-Report 1999“, S. 15 u. 19.

Funktionale Dimension

Mit Blick auf die Funktionalität kann im Mobilfunk bzgl. Qualität zwischen der *Routine*komponente Sprach-(/Daten-)*übertragung* und einer *Ausnahme*komponente, die die *Zusatz*leistungen beinhaltet, unterschieden werden.[46]

Zum Routinebereich, den der Kunde in jedem Fall erwartet, gehört die Möglichkeit, jederzeit überall telefonieren und angerufen werden zu können. Dies gilt für das Inland, verstärkt jedoch auch für das Ausland. Im Inland treten aufgrund der oben geschilderten technischen Gleichheit des D1- und D2-Netzes keine Unterschiede auf. Für die Mobiltelefonie im Ausland kann als Maß die Anzahl der Länder genutzt werden, die mittels Roaming-Abkommen versorgt werden. Sowohl T-Mobil als auch MMO konnten Ende 1998 ungefähr in der gleichen Anzahl Länder (ca. [redacted]) eine Versorgung gewährleisten, wie aus ihren Anlagen zu A 4.2 der ersten Befragung hervorging. 1999 betrug die Anzahl bereits 92 Länder bei [redacted] und 95 Länder bei [redacted].[47] In der Auswahl bestanden nur geringe Unterschiede. Außerdem ist auffallend, daß diese immer geringer werden, eine Angleichung der Flächenabdeckung im Ausland stattfindet. Gegen Wettbewerb könnte hierbei sprechen, daß die Ausdehnung relativ gleichförmig abläuft und jeweils dieselben Länder betrifft. Jedoch spricht gerade dieser Punkt auch für Wettbewerb. Denn beide Unternehmen müssen mit Rücksicht auf die Wünsche ihrer und potentieller Kunden agieren, so daß die attraktivsten Länder zuerst erschlossen wurden und nun der Rest nach und nach folgt. Außerdem kommt hinzu, daß weitere aus Kundensicht attraktive Länder knapp werden, weil noch keine Erschließung durch Mobilfunk erfolgt ist und daher kein Roaming-Partner zur Verfügung steht.

Einige Leistungen, die eigentlich in den Bereich der Zusatzleistungen eingeordnet werden müßten, gehören inzwischen zum Standardsortiment. Es handelt sich bspw. um die Möglichkeit zur Rufumleitung, die Aktivierung einer Mailbox, die Installation einer Rufsperre etc. Zunehmend wichtiger wird auch das Versenden von Kurznachrichten (SMS), die mittlerweile zum Standardangebot gehören. Auch T-Mobil und MMO bieten diese Leistungen standardmäßig an. Darüber hinaus existieren „tatsächliche“ Zusatzleistungen. Auch hier gibt es Überschneidungsbereiche wie bspw. das Angebot einer Pannenhilfe und einen Reiseservice. Jedoch haben beide Netzbetreiber auch Angebote, die nicht bei dem jeweils anderen zu beziehen sind. Hierzu gehört etwa der Sekretariatsservice von [redacted]. Auch wenn diese Zusatzleistungen vom Gros der Kunden nicht wahrgenommen werden, da sie keine Verwendung dafür haben, deuten sie dennoch auf Wettbewerb im Innenverhältnis hin, weil hierdurch versucht wird, sich durch zusätzliche Leistungsmerkmale vom anderen Anbieter zu differenzieren.

2.2 Vertrieb und Verkaufsförderung

Erste Anhaltspunkte bei der Untersuchung des Vertriebs bietet die Analyse der mengenmäßigen Marktanteile nach Teilnehmern und über welche Vertriebskanäle diese gewonnen wurden, wie sie bereits in Tab. 3 (Abschnitt 1.1.2) dargestellt wurden.

Tab. 5 und 6 geben zum einen den prozentualen Anteil des Vertriebs wieder, der nicht über unabhängige Diensteanbieter abgewickelt wird, und zum anderen die Wachstumsrate, die jeweils erzielt wurde. Viag Interkom ist hier nicht aufgeführt, da der gesamte Vertrieb derzeit selbst abgewickelt wird, d.h. die Diensteanbieter als Vertriebskanal nicht in Anspruch genommen werden.

	Anteil der TN über Vertrieb ohne DA (in %)		
	T-Mobil	**MMO**	**E-Plus**
1994	[redacted]	[redacted]	[redacted]

	Wachstum in %		
	T-Mobil	**MMO**	**E-Plus**

[46] Vgl. Meffert/Bruhn, S. 202.

[47] Vgl. XonioCom „Der Xonio-Mobilfunk-Report 2000“, S. 20 u. 23.

1995	[redacted]		[redacted]		[redacted]		
1996	[redacted]		[redacted]		[redacted]		
1997	[redacted]		[redacted]		[redacted]		
1998	[redacted]		[redacted]		[redacted]		
1999	[redacted]		[redacted]		[redacted]		
Tab. 5: TN ohne Vertrieb über DA							

1994-95		[redacted]		[redacted]		[redacted]	
1995-96		[redacted]		[redacted]		[redacted]	
1996-97		[redacted]		[redacted]		[redacted]	
1997-98		[redacted]		[redacted]		[redacted]	
1998-99		[redacted]		[redacted]		[redacted]	
Tab. 6: Wachstum der TN ohne DA							

Der Vergleich der Vertriebswege von T-Mobil und MMO zeigt, daß der Anteil der Teilnehmer, die nicht über einen Diensteanbieter einen Vertrag abgeschlossen haben, seit 1994 [redacted] hat. Lag der „Eigenanteil“ 1994 von T-Mobil bei nur [redacted]% und von MMO bei [redacted]%, so betrug er 1999 [redacted]% bzw. [redacted]%. Auffällig bei dieser Entwicklung ist, daß die Differenz des Vertriebsanteils ohne die Diensteanbieter zwischen beiden Netzbetreibern insgesamt [redacted] hat und seit drei Jahren gleichbleibend ist und daß der Verlauf sehr gleichförmig war (vgl. Abb. 14).

.....

Abb. 14: Entwicklung des Eigenvertriebsanteils am Gesamtvertrieb

Innerhalb des Eigenvertriebs (Ende 1999 ca. [redacted]% der gesamten Teilnehmer bei D1 und ca. [redacted]% der gesamten Teilnehmer bei D2) ergeben sich Unterschiede im Aufbau des Vertriebs bei T-Mobil und MMO:

Die Anteile des Direktvertriebs der beiden Netzbetreiber waren 1998 mit [redacted]% bei T-Mobil und [redacted]% bei MMO fast gleich hoch. Ende 1999 hat sich dieser Anteil bei T-Mobil auf [redacted]% verringert, während er bei MMO bei [redacted]% lag, also kaum eine Veränderung stattgefunden hat. Über freie Händler haben 1998 [redacted]% der D1-Endkunden und [redacted]% der D2-Endkunden einen Vertrag abgeschlossen. 1999 ist dieser Wert bei T-Mobil leicht gestiegen auf [redacted]%, während die Zahl von MMO mit [redacted]% in 1999 fast konstant geblieben ist. Bei den freien Händlern handelt es sich meist um die Nutzung des Vertriebszugangs über Funk- und Elektrofachhändler.

Der Rest der Karteninhaber wurde über sonstige Absatzkanäle - eigene Händler - akquiriert, was bei T-Mobil 1998 einen Anteil von [redacted]% und 1999 von [redacted]% sowie bei MMO von [redacted]% bzw. [redacted]% ausmachte. [redacted] gibt an, ihre Leistungen nicht über eigene Händler anzubieten. Sie greift auf das Vertriebsnetz der [redacted] zurück. Anhand der o.g. Zahlen wird deutlich, daß beim Eigenvertrieb die Bedeutung der Bereiche der freien und eigenen Händler sehr unterschiedlich ausgeprägt ist.

Aufgrund der prozentualen Anteile wäre allerdings zu erwarten, daß MMO über ein dichteres Vertriebsnetz als die T-Mobil verfügt. Doch Ende 1998 verfügte MMO nur über [redacted] Vertriebsniederlassungen und [redacted] D2-Center und D2-Shops, während T-Mobil auf [redacted] T-Punkte der DTAG, [redacted] T-Partner sowie [redacted] Niederlassungen der DT AG und [redacted] DeTeMobil-Niederlassungen zurückgreifen konnte. Ende 1999 bestand das Netz bei MMO aus [redacted] D2-Shops und D2-Partneragenturen und das Netz der DTAG aus [redacted] T-Punkten. Die T-Mobil kann außerdem auf den T-Versand, Telemarketingaktivitäten sowie den Geschäftskundenvertrieb ihrer Muttergesellschaft zurückgreifen.

Bei Betrachtung der Entwicklungspfade der einzelnen Vertriebskanäle ist bei MMO eine Tendenz dahingehend zu erkennen, daß die eigenen Händler eine zunehmend wichtige Position einnehmen. Eine Beurteilung auf Basis von Daten muß für T-Mobil entfallen, da hierfür keine vollständige Zeitreihe vorliegt. Allerdings ist dort seit Anfang 1998 ein Trend zu erkennen, wieder verstärkt unabhängige Diensteanbieter einzusetzen. Anfang 1999 wurden Verträge mit neuen Diensteanbietern abgeschlossen.[48] Die unterschiedlichen Richtungen spiegeln sich auch in der Höhe der Werbekostenzuschüsse an die unabhängigen Diensteanbieter 1998 wieder: [redacted] Mio.

[48] Vgl. Plica Marktforschung Analyse „Der Mobilfunk-Report 1999“, S. 132f.

DM bei T-Mobil und [redacted] Mio. DM bei MMO. 1999 haben beide Netzbetreiber die Werbekostenzuschüsse erhöht. Sie liegen jetzt bei [redacted]. DM von T-Mobil und [redacted]. DM von MMO.

Inwiefern sich tatsächlich Unterschiede in den Vertriebskonzepten langfristig durchsetzen und bemerkbar machen werden, kann an dieser Stelle noch nicht beurteilt werden. Die Ansätze deuten jedoch darauf hin, daß sich T-Mobil und MMO bei der Kundengewinnung und -bindung neu orientieren und hierbei unabhängig voneinander agieren, was ein Indiz für Wettbewerb ist. Dies zeigt auch Tab. 7, in der die Wachstumsraten der Teilnehmer durch Diensteanbieter dargestellt sind. Zwar sind diese bei beiden D-Netz-Betreibern rückläufig. Der Rückgang bei [redacted] ist jedoch wesentlich schwächer als bei [redacted]. Darüber hinaus ist die Wachstumsrate der Teilnehmer über Diensteanbieter nun im [redacted] erstmals höher als im [redacted].

.....

Tab. 7: Wachstumsraten der Teilnehmer über Diensteanbieter in %

Bei den Ausgaben für Werbung, die die Werbezuschüsse an freie Händler beinhalten, zeichnet sich eine Angleichung in der Entwicklung ab. Sie betrugen 1994 bei T-Mobil [redacted]. DM und somit lediglich [redacted]% des Volumens von MMO. Die Differenz hat sich bis 1997 auf [redacted]% verringert (vgl. Abb. 15). Für 1998 liegt von T-Mobil keine Angabe vor. In 1999 betrugen die Werbeausgaben von T-Mobil allerdings [redacted]. DM, so daß die von MMO nur noch ca. [redacted]% (= [redacted]. DM) davon erreichten. In der Abbildung ist für T-Mobil eine Trendlinie eingefügt worden, um die Entwicklung trotz der fehlenden Angabe darstellen zu können.[49]

.....

Abb. 15: Entwicklung der Werbeausgaben (in TDM)

Die dargestellte Entwicklung zeigt, daß T-Mobil bestrebt ist, die Lücke bzgl. der Teilnehmerzahlen gegenüber MMO zu schließen bzw. sogar die Position des nach Teilnehmern größten Anbieters zu übernehmen. Dieser Punkt ist ebenfalls ein Indiz für Wettbewerb zwischen T-Mobil und MMO.

Eine Untersuchung der Anteile für Werbung über verschiedene Medien und die Höhe der Werbezuschüsse zeigt, daß diese innerhalb der Gesamtsumme durchaus variieren können. So z.B. bei [redacted], wie aus Tab. 8 deutlich wird. Es fällt auf, daß sich der Anteil, der für Werbung in TV, Radio und Zeitschriften ausgegeben wird, seit 1996 ungefähr eingependelt hat. Die Unterstützung für die freien Händler hat jedoch sukzessive abgenommen.

---

[49] Zu 1998 liegt keine Angabe von T-Mobil vor. Außerdem geht aus den von T-Mobil erhobenen Daten nicht hervor, ob eine „saubere“ Trennung zwischen Ausgaben für das C- und D-Netz bzw. anderen Diensten erfolgt ist. Liegt diese nicht vor, wäre eine Verschiebung der Kurve nach unten die Folge. Allerdings dürfte für das C-Netz keine Werbung mehr gemacht werden, da der Betrieb eingestellt wird.

Jahr	Insgesamt (in Mio. DM)	Davon für TV, Radio, Zeitschriften	Davon für Werbezuschüsse an freie Händler
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Tab. 8: Werbeausgaben von MMO und ihre Verteilung

Von [redacted] liegt keine Aufteilung der Daten für sämtliche Jahre vor. Für 1999 wurde jedoch eine Aufteilung der gesamten Werbeausgaben vorgenommen. Allerdings addieren sich die Einzelangaben von [redacted] zu 100%, so daß vermutlich einem der beiden gefragten Einzelbereiche Ausgaben zugerechnet wurden, die eigentlich für eine bei der Abfrage nicht genannte Werbeform aufgetreten sind. [redacted] gibt an, 1999 für TV-, Radio- und Zeitungswerbung [redacted]. DM ausgegeben zu haben, was einem Anteil von ca. [redacted]% entspräche. Bei den Werbekostenzuschüssen für freie Händler gibt [redacted] einen Betrag von [redacted]. DM für 1999 an, was ca. [redacted]% entspricht.

Aufgrund der teilweise unterschiedlichen Vertriebsstrukturen ist jedoch davon auszugehen, daß auch die Einzelpositionen für Werbeausgaben bei T-Mobil und MMO differieren.

Vertrieb und Werbung liefern zwar überwiegend Indizien, die für Wettbewerb sprechen. Zur Beurteilung des Marktverhaltens der beiden Anbieter ist in jedem Fall jedoch der Preis als Wettbewerbsparameter zu untersuchen.

2.3 Preise und Konditionen

Der Homogenitätsgrad von Produkten bzw. Dienstleistungen wirkt sich neben dem Qualitätswettbewerb auch auf den Preiswettbewerb aus. Je homogener Produkte sind, desto höher ist wegen mangelnder Differenzierungsmöglichkeiten die Reaktionsverbundenheit zwischen Unternehmen. Es ist zu berücksichtigen, daß das Wissen um wechselseitige Abhängigkeit zu einer erhöhten Furcht vor Preiskämpfen und ihren möglicherweise ruinösen Folgen, damit aber auch zu dem Bestreben führen kann, offene Preiskämpfe im allgemeinen zu vermeiden.[50] Denn die auf dem Markt agierenden Unternehmen sind sich bewußt, daß Vorstöße im Preiswettbewerb zum Nachziehen der Konkurrenz führen, so daß die Gewinnmargen verringert werden. Auf Märkten, die geprägt sind durch die Homogenität der Produkte, ent- bzw. besteht dadurch häufig großes Interesse an „einvernehmlichen Verhaltensweisen“.[51]

Die Umsätze von T-Mobil und MMO erstrecken sich im Endkundenbereich auf drei Quellen:

1. regelmäßige Umsätze aus bestehenden Verträgen (Gesprächs-, Monatsentgelte; SMS),
2. Umsätze aus dem Endgeräteverkauf sowie
3. Umsätze aus Einmalzahlungen (z.B. Anschluß, Deaktivierung) und Zusatzleistungen.

Die Umsatzarten resultieren aus der Preisbildung bzw. den Preiskomponenten im Mobilfunk. Es werden Erlöse aus zwei Richtungen erzielt: den Endkunden und den unabhängigen Dienstean-bietern. In diesem Abschnitt wird nur der Konsumentenbereich untersucht, da Preissetzung

---

50 Vgl. BGHZ 49, 367 [376].

51 Vgl. Kruse, S. 47.

und Bestimmung der Konditionen gegenüber den Diensteanbietern einem eigenen sachlich relevanten Markt zugeordnet sind.

Regelmäßige Umsätze

Den größten Anteil der Unternehmensumsätze im Endkundenbereich (1999: T-Mobil [redacted]%, MMO [redacted]%, I/2000: T-Mobil [redacted]%, MMO [redacted]%) des Mobilfunkgeschäfts bilden die Minuten- und Monatsentgelte, weshalb die Betrachtung der Preispolitik dieses Bereichs vorrangige Bedeutung hat.

Entsprechend einer Kundensegmentierung nach Kaum-, Wenig-, Normal- und Vieltelefonierern gibt es verschiedene Tarifpakete.[52] Tarife für Vieltelefonierer (i.d.R. Geschäftsleute) zeichnen sich aus durch hohe monatliche Grundentgelte und geringe Minutenpreise. Für die anderen Kundensegmente, bei denen die Erreichbarkeit im Vordergrund steht, gibt es Tarifpakete mit geringeren (Wenig- und Normaltelefonierer) oder gar keinen monatlichen Entgelten (Kaumtelefonierer) und dafür höher ausfallenden Minutenpreisen.

Zudem haben T-Mobil und MMO spezielle „Unternehmens"-Tarife eingeführt, die für Unternehmen gedacht sind, bei denen das Unternehmen eine bestimmte Mindestzahl von Karten benötigt, diese aber in unterschiedlichem Maße genutzt werden.

Außerdem hat T-Mobil den Tarif „YoYoPac" eingeführt, mit dem das Segment sehr junger Kunden (Kinder) erschlossen werden soll. E-Plus ist in diesem Segment schon länger aktiv.

Bei den Verbindungspreisen werden zudem zeitliche und räumliche Differenzierungen vorgenommen.

---

52 Diese Art der Segmentierung hat sich inzwischen allgemein durchgesetzt. Beispielhaft wird hier die Beschreibung der Kundentypen aus dem Heft 5/99 von „Stiftung Warentest", S. 35f. aufgeführt:

- Kaumtelefonierer: Gesprächszeit monatlich 20 Minuten, 30% tagsüber (zur Hauptzeit)
- Wenigtelefonierer: Gesprächszeit monatlich 45 Minuten, 30% tagsüber, knapp 50% im Citybereich
- Normaltelefonierer: Gesprächszeit monatlich 120 Minuten, 60% tagsüber, knapp 50% im Citybereich
- Vieltelefonierer: Gesprächszeit monatlich 300 Minuten, 80% tagsüber, knapp 42% im Citybereich.

Teilweise werden detaillierte Angaben zum Nutzungsverhalten der Kundentypen gemacht. Vgl. dazu die Übersicht in „Telefon Magazin", Heft 2/99, S. 16.

In Tab. 9 sind die wesentlichen Entwicklungen im untersuchten Markt dargestellt. Sie beziehen sich auf alle Netzbetreiber.

	Ereignis	**Merkmal der Tarifgebung**
6/92	Start der D-Netze (GSM 900)	• Nur ein Standardtarif • Grundgebühr DM 75.-- bis DM 80.-- Monat • Airtime ca. DM 1,45/Peak und 0,64 DM/Off-Peak • 12-Monats-Verträge
5/94	Markteintritt E-Plus	• Einführung der Tarif-Dualität für Geschäfts/Business- und Privatkunden • Grundgebühr DM 64.-- (Bus.)/DM 44.--(Priv.) • Airtime DM 1,64 Peak/0,39 Off-Peak (Priv.) 1,19/0,49 (Bus.)
5/95	Einführung der Privattarife in D-Netzen (D1 und D2)	• Grundgebühr ca. DM 49.--/Monat • Airtime ca. DM 1,90 Peak/0,39 Off-Peak • (Geschäftstarife bleiben daneben bestehen)
1/96	Einführung der sogenannten Spartarife bei D1, D2, E-Plus: Tarifdifferenzierung in Geschäfts- und Privat- sowie Normal- und Spartarife („Tarifkonfusion“)	• (Versuch der Abschaffung von Gerätesubventionen) • Halbierung der Grundgebühr für Privatkunden auf DM 19,95 bis 29.— • Spartarife auch für Geschäftskunden (Airtime reduziert) • Einführung der 24-Monatsverträge für Spartarife • Mindestumsätze (ca. DM 15.—bis 25.—pro Monat) • 60-Sek.-Takt für erste Gesprächsminute u.ä. • Hohe Tarifwechselgebühr
3/97	Korrektur der Spartarife	• Abschaffung der Mindestumsätze • Aufweichung der 60-Sek.-Taktierung in erster Minute • Aufhebung der Tarifwechselgebühren • (Beibehaltung der halbierten Grundgebühr für Privatkunden und der 24-Monatsverträge)
6+10/97	Einführung der Prepaid-Dienste	• E-Plus Free & Easy / Mannesmann D2 CallYa • Keine Vertragsbindung • Keine Mindestumsätze • Wiederaufladbare Karten (DM 100,-- f. Erstanschaffung) • Airtime E-Plus: DM 1,39 Peak und Off-Peak • Airtime D2 CallYa: DM 1,99 Peak/0,99 Off-Peak • (3/98: T-Mobil D1 Xtra Card; wie CallYa)
8/98	Einführung der Lokaltarife im Mobilfunk	D1 setzt den Trend und führt DM 0,68/Min. zur Hauptzeit für Gespräche zu einer bestimmten Ortsvorwahl ein (Privatkunden). D2 und E-Plus ziehen nach. D2 führt darüber hinaus den wandernden Ortstarif ein.
10/98	VIAG Interkom startet mit 3-Monats-Verträgen	Der vierte Netzbetreiber startet mit günstigen Tarifen im Stadtbereich (DM 0,29/Min.). Vertragslaufzeit drei Monate. Geräte werden ohne Subventionen angeboten.
12/98	Reduzierung der Hauptzeitgebühren für Privat- u. Geschäftskunden	Reduzierung von DM 1,89 auf DM 1,29/Min. für Privattarife in der Hauptzeit bei den D-Netzen
1/99	VIAG Interkom paßt sich dem herrschenden Marktmodell an	Der neue Anbieter übernimmt 24-Monats-Verträge in sein Angebot und führt Endgerätesubventionen ein.
2/99	Einführung von gebündelten Tarifen	E-Plus führt mit TIME & MORE eine neue Tarifgattung im deutschen Markt ein: Im monatlichen Grundpreis ist bereits ein Kontingent an Gesprächsminuten zwischen 15 und 1000 Minuten enthalten. Bsp.: Time & More 60 für DM 45,--/Monat inkl. 60 Min. Airtime. Andere Geschäftskundentarife entfallen gänzlich; es bleibt nur noch der klassische Privatkundentarif bestehen.
5/99	Weitere Tarifsenkungen für Standardtarife	Senkung von Gesprächsgebühren für Geschäftskunden in den D-Netzen. Einführung von City- und Wochenend-

		Optionen neben den Lokaltarifen für Privatkunden. Preisniveau im Frühsommer '99: (a) Geschäftskunden: Monatsgrundgebühr 49,-- bis 69,-- DM; Airtime/Hauptzeit DM 0,39/Min. bis DM 0,49/Min. (bei VIAG aus dem E2-Netz DM 0,29/Min.) (b) Privatkunden Monatsgebühren ca. DM 25,-- bis DM 30,--; Airtime/Hauptzeit DM 1,19/Min. bis DM 1,29/Min.; Nebenzeit und Sonderoptionen (Lokal/City): Airtime DM 0,29/Min. bis DM 0,39/Min.
Alle Preisangaben inkl. MWSt; Airtime immer in DM/Minute		

Tab. 9: Wesentliche Entwicklungszüge in der Tarifierung (Tarif-Historie)
Quelle: Plica Marktforschung Analyse, Mobilfunkreport 1999, S. 98f.

Als für die verschiedenen Kundensegmente wesentliche Tarife werden von T-Mobil und MMO beispielhaft die Tarife Company und ProfiPaket, XTra und CallYa, Telly und Fun sowie ProTel Standard und Classic Premium verglichen.

XTra und CallYa

.....

Telly und Fun

.....

Company und ProfiPaket

.....

Der Vergleich verschiedener Umsatz- und Nutzungskennzahlen für 1999 bzw. I/2000 (vgl. Tab. 11a und 11b) deutet ebenfalls auf Wettbewerb hin.

.....

Tab. 11a: Umsatz- u. Nutzungskennzahlen T-Mobil und MMO 1999

.....

Tab. 11b: Umsatz- u. Nutzungskennzahlen T-Mobil und MMO I/2000

Die isolierte Betrachtung zeigt, daß das Verkehrsaufkommen in Minuten bei T-Mobil 1999 zur Hauptzeit lediglich ■% und zur Nebenzeit ■% im Vergleich zu MMO ausmachte. Obwohl die Verbindungszeit je Teilnehmer im Monat bei T-Mobil 1999 im Endkundenbereich durchschnittlich nur ■ Minuten im Verhältnis zu MMO mit ■ Minuten betrug, fielen die Verbindungsumsätze je Teilnehmer im Endkundenbereich bei T-Mobil höher aus als bei MMO. Die monatlichen Grundentgelte sind für die in Tab. 11a aufgeführten Fälle ungefähr gleich. Vom Gesamtumsatz je Teilnehmer entfällt der größte Teil auf die Verbindungsentgelte, so daß der Umsatz je Minute ein

entscheidender Faktor ist. Dieser differiert erheblich im Endkundenbereich der beiden Netzbetreiber: [redacted] DM bei T-Mobil und [redacted] DM bei MMO. Für das 1.Quartal 2000 ergeben sich ähnliche Strukturen; allerdings ist bei der Verhältnisdarstellung der Abstand zwischen T-Mobil und MMO in den überwiegenden Fällen geringer geworden.

Die bisherigen Untersuchungen - Preise und Kennzahlen - zeigen, daß eine Intensivierung des Wettbewerbs im hier untersuchten Markt insbesondere seit Mitte 1998 stattfindet. Mit fortschreitender Erschließung eines Kundensegments nimmt der Differenzierungswettbewerb zwischen Anbietern ab und der Preiswettbewerb zu.

Endgerätegeschäft

Vom Gesamtumsatz im Endkundenbereich entfielen 1999 bei MMO ca. [redacted]% ([redacted]. DM) und T-Mobil ca. [redacted]% ([redacted]. DM), im 1.Quartal 2000 ca. [redacted]% bei T-Mobil und ca. [redacted]% bei MMO auf das Endgerätegeschäft. Daran ist zu erkennen, daß die Endgerätpreise bzgl. der Umsatzzahlen bei den Netzbetreibern unterschiedlich hohe Stellenwerte einnehmen. Das erklärt sich zum einen aus der am Markt vorliegenden Situation, daß die Endgeräte hauptsächlich als Werbeargumente in subventionierter Form an den Verbraucher verkauft werden, sofern dieser gleichzeitig einen Vertrag mit Mindestlaufzeit abschließt. Die Vertragslaufzeit könnte zum anderen auch ausschlaggebend dafür sein, daß [redacted] mit dem Endgerätegeschäft 1999 und im 1.Quartal 2000 höhere Umsätze erzielte als [redacted]. I.d.R. ist davon auszugehen, daß mit zunehmender Mindestvertragsdauer der Preis für das Endgerät bis hin zu 1,-- DM abnimmt. Seit 1998 hat [redacted] die Mindestvertragslaufzeiten zum größten Teil stark herabgesetzt oder gar abgeschafft.[53]

Einmalentgelte, Entgelte für Zusatzleistungen

Die Umsätze aus Einmalentgelten sowie Entgelten für Zusatzleistungen haben am Gesamtumsatz im Verbraucherbereich lediglich einen Anteil von [redacted]% bei T-Mobil und [redacted]% bei MMO. Sie nehmen im Geschäftsfeld des digitalen Mobilfunks somit eine geringere Rolle als die zuvor untersuchten Bereiche ein. Da dort die überwiegenden Argumente in der Preisgestaltung für Wettbewerb sprachen, kann eine Untersuchung dieses Bereichs hier entfallen.

Aus der Untersuchung der Preise wird deutlich, daß zunächst keine bzw. lediglich geringe Unterschiede zwischen den Tarifen der T-Mobil und MMO bestanden haben. Seit Mitte 1998 werden die Abstände zwischen Tarifänderungen jedoch immer kürzer. Zunehmend ist nun neben einem Differenzierungswettbewerb auch verstärkt ein Preiswettbewerb feststellbar. Der Wettbewerb um die Endkunden drückt sich auch in den Endgerätepreisen aus. Hier ist bei Preisen von lediglich 1,00 DM für das Gerät (wenn auch nur in Zusammenhang mit Abschluß eines Dienstleistungsvertrags) keine Preissenkung mehr möglich.

IV. Internationaler Vergleich der Mobilfunkmärkte

Um den Vergleich mit den dargestellten Verhältnissen in Deutschland zu ermöglichen, wird im nachfolgenden die Wettbewerbssituation in europäischen Ländern kurz skizziert.

Frankreich

---

[53] Auch dieser Aspekt wirkt sich wettbewerbsfördernd aus, da die Nachfrager schneller und problemloser zwischen Anbietern wechseln können. Die Kundenbindung wird für die Anbieter schwieriger.

In Frankreich haben drei Netzbetreiber für digitalen Mobilfunk eine Lizenz erhalten: France Telecom Mobiles betreibt seit Juli 92 ein GSM-900-Netz, SFR seit Dezember 92 ebenfalls ein GSM-900-Netz und Bouygues Telecom seit Mai 96 ein GSM-1800-Netz. Die Verteilung der ca. 26 Mio. Teilnehmer Ende August 2000 [54](ca. 44,5% Penetration) ist der in Deutschland nur bezogen auf die Netzbetreiber ähnlich: ca. 47% bei France Telecom Mobiles, ca. 37% bei Société Française du Radiotéléphone (SFR) und ca. 16% bei Bouygues Telecom. Der dritte Netzbetreiber nahm auch hier erst vier Jahre nach den beiden ersten sein Netz in Betrieb, so daß sich die gleichen Startschwierigkeiten bemerkbar gemacht haben dürften wie im deutschen Markt.

Für Frankreich liegen Preise aller Netzbetreiber vor. Der Aufbau der Preisstrukturen ist dem in Deutschland ähnlich und setzt sich hauptsächlich aus Anschlußpreis, monatlichem Grundentgelt allerdings in der Regel verbunden mit einem bestimmten Gesprächsguthaben sowie Verbindungspreisen zusammen. Die Anschlußpreise der Netzbetreiber sind mit ca. 15 DM bis ca. 125 DM ungefähr gleich, aber meistens höher als in Deutschland. In den monatlichen Grundentgelten ist - wie bereits erwähnt - i.d.R. ein Gesprächsguthaben enthalten. Die Minutenpreise werden zunächst vom Gesprächsguthaben abgezogen, anschließend extra berechnet. Je höher die monatliche Abnahmemenge ist, auf die sich der Kunde allerdings im voraus festlegen muß, desto geringer sind die fälligen Verbindungspreise, so daß sich auch in diesem Punkt Parallelen zum deutschen Markt zeigen. Denn auch auf diesem Weg wird eine Segmentierung nach Viel- und Wenigtelefonierern vorgenommen. Lediglich ein Tarif wird von France Telecom ohne Mindestabnahme angeboten und eignet sich somit für einen direkten Vergleich. Das monatliche Grundentgelt beträgt ca. 29,50 DM. Die Minutenpreise liegen zwischen ca. 0,27 DM bei internen Gesprächen zur Nebenzeit und ca. 1,43 DM bei Gesprächen ins Festnetz und in andere Mobilfunknetze zur Hauptzeit. Tarife in Deutschland, deren monatliches Grundentgelt ungefähr in gleicher Höhe liegt wie das des beschriebenen französischen Tarifs, haben zwar einen etwas höheren Minutenpreis zur Nebenzeit; der Preis zur Hauptzeit hingegen ist i.d.R. günstiger.

Finnland

Auch auf dem finnischen Markt sind drei digitale Mobilfunknetzbetreiber aktiv: Sonera seit Juli 92, Radiolinja seit Dezember 91 und Telia Finland seit März 98. Die Teilnehmerzahl betrug Ende August 2000 3,6 Mio., was einer Penetrationsrate von ca. 70% entspricht. Neben dem digitalen Netz betreibt Sonera zwei analoge, die noch zusammen ca. 140.000 Teilnehmer haben, allerdings weiter im Abbau begriffen sind. Mit 62,4% Marktanteil hat Sonera die größte Teilnehmerzahl. Den Rest teilen sich Radiolinja (ein Unternehmen der Elisa-Group) mit ca. 36% und Telia Finland mit 1,6%, so daß eine sehr schiefe Verteilung entsteht, die teils sicherlich wieder durch die zeitliche Verschiebung der Netzstarts zu erklären ist. Teils spielt jedoch wahrscheinlich auch eine wichtige Rolle, daß Sonera bereits seit 1982 Mobilfunk betreibt und somit von größerer Bekanntheit profitierte und Kunden aus seinen analogen Netzen für das digitale Mobilfunknetz gewinnen konnte.

Die aus Finnland vorliegenden Preise sind insgesamt etwas niedriger als vergleichbare in Deutschland und den anderen bisher untersuchten Ländern. Bei Sonera beträgt das monatliche Grundentgelt des „Business“-Tarifs ca. 20 DM. Vergleichbar damit ist der Tarif „Usage“ von Radiolinja mit ca. 19,50 DM. Im Bereich für Wenigtelefonierer liegen die monatlichen Grundpreise sogar unter 10 DM. Die Verbindungspreise werden in Finnland ebenfalls zeitlich und nach der Art des Anrufs (netzextern oder -intern) differenziert. Zudem unterscheidet sich die Höhe der Verbindungspreise in Abhängigkeit vom gewählten Tarif, was ebenfalls eine Parallele zur Preissetzung in Deutschland darstellt. Die Preise vom Mobilfunk- ins Festnetz liegen zwischen ca. 0,28 DM und ca. 0,75 bei Radiolinja und zwischen ca. 0,26 DM und ca. 0,77 DM bei Sonera, unterscheiden sich somit in der Höhe von den Preisen in Deutschland.

---

[54] Angaben hier und im folgenden zu Teilnehmerzahlen und Penetration aus Mobile Communications, September 15, 2000.

Großbritannien

In Großbritannien sind - vergleichbar mit Deutschland - vier Netzbetreiber lizensiert. Vodafone sowie Cellnet betreiben den GSM-900-Standard und One2One sowie Orange den GSM-1800-Standard. Die Ende August 2000 erreichten ca. 33,3 Mio. Teilnehmer (ca. 57% Penetration) teilten sich folgendermaßen auf die Netze auf: ca. 31% bei Vodafone, ca. 25% bei Cellnet, ca. 24% bei Orange und ca. 20% bei One2One, so daß sich ein ausgeglicheneres Bild als in Deutschland ergibt. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, daß der Zeitraum zwischen der Inbetriebnahme des ersten digitalen Mobilfunknetzes von Vodafone im Juli 92 und des letzten Netzstarts (von Orange im April 94) keine zwei Jahre betrug, während in Deutschland mehr als sechs Jahre dazwischen lagen. Somit waren bereits zu einem sehr frühen Zeitpunkt vier Netzbetreiber am Markt, die sich gegenseitig Konkurrenz machten. Aufgrund der Zeitspanne konnte - im Gegensatz zu Deutschland - ebenfalls keiner der Konkurrenten soviel Abstand bzgl. Netzdichte, Flächenabdeckung etc. erzielen, daß ihm daraus ein entscheidender Wettbewerbsvorteil erwachsen würde.

Die Tarifstrukturen der englischen Netzbetreiber sind denen der deutschen Anbieter sehr ähnlich. Sie setzen sich aus regelmäßig zu entrichtenden (monatliches Grundentgelt, Verbindungspreise) und einmaligen Entgelten (Anschlußpreis) zusammen. Bei den Verbindungen wird ebenfalls zwischen Haupt-, Neben- und Wochenendzeiten differenziert. Die Tarifangebote sind auch auf Kundensegmente vom Viel- bis zum Wenigtelefonierer zugeschnitten. Bei einem geringen monatlichen Gesprächsaufkommen wählt der Kunde einen Tarif mit niedrigem monatlichen Grundentgelt und höheren Verbindungspreisen; mit hohem Gesprächsaufkommen wird ein höheres monatliches Grundentgelt fällig, die Verbindungspreise sind jedoch geringer. In Tab. 12 sind die wichtigsten Preise zusammengestellt.

	Cellnet	**Vodafone**	**Orange**	**One 2 One**
Anschlußpreis	ca. 105 DM	ca. 89 DM bis 122 DM	ca. 105 DM	ca. 105 DM
Monatl. Grundentgelt	ca. 44 DM bis 120 DM	ca. 39 DM bis 2.790 DM	ca. 52 DM bis 2.790 DM	ca. 45 DM bis 148 DM
Gesprächszeit inkl.	50 bis 500 min	20 min bis 7.500 min	60 min bis 10.000 min	60 min bis 1.200 min
Verbindungspreise				
Hauptzeit in Festnetz	0,53 bis 1,07	0,33 bis 0,49	0,29 bis 0,45	0,15 bis 0,29
Nebenzeit in Festnetz	0,06 bis 0,15	0,16	0,15	0,06 bis 0,15
Hauptzeit intern	0,53 bis 1,07	0,33	0,24 bis 0,45	0,29 bis 0,59
Nebenzeit intern	0,29	0,16	0,15	0,29
Spezial Wochenende:				
Hauptzeit in andere MF-Netze	0,29	n.a.	0,35	0,59
Nebenzeit in andere MF-Netze	0,29	n.a.	0,35	0,59

Tab. 12: Tarife der Netzbetreiber in Großbritannien, November 2000

Die Anschlußpreise sind höher als die in Deutschland. Ebenso sind die monatlichen Grundentgelte höher, beinhalten i.d.R. jedoch Gesprächsguthaben in Form von Minuten oder Geldbeträgen. Die Verbindungspreise liegen insgesamt auf einem niedrigeren Niveau. Allerdings ist jeden

Monat zumindest der monatliche Grundbetrag zu zahlen - unabhängig davon, ob das Gesprächsguthaben abtelefoniert wird.[55]

Italien

In Italien wurde der digitale Mobilfunk mit Eröffnung von zwei GSM-900-Netzen 1995 eingeführt: im April nahm Telecom Italia Mobile (TIM) seinen Betrieb auf und im Oktober Omnitel. Seit März 1999 existiert ein drittes GSM-1800-Mobilfunknetz von Wind. Im Mai 2000 kam als vierter GSM-Netzbetreiber Blu hinzu. Zudem unterhält TIM seit 1990 ein analoges Netz, in dem immerhin noch 3 Mio. Teilnehmer telefonieren. Von 37,8 Mio. Teilnehmern Ende August 2000 im Mobilfunk (entspricht einer Penetration von ca. 66,2%) sind ca. 53,7% bei TIM, ca. 35,6% bei Omnitel, ca. 9,7% bei Wind und ca. 1% bei Blu angemeldet. Obwohl Omnitel sein Netz lediglich ein halbes Jahr später in Betrieb genommen hat, war es nicht möglich, die Lücke zu TIM zu schließen. Ein Grund könnte wiederum das bereits zuvor betriebene analoge Mobilfunknetz von TIM sein, dessen Teilnehmerzahlen mittlerweile auch rückläufig sind, jedoch nicht so stark wie die der analogen Mobilfunknetze in anderen Ländern.

Die Preisstruktur ist ähnlich aufgebaut wie die in Deutschland. Neben monatlichen Grundentgelten werden Verbindungsentgelte, die zeitlich differenziert sind, erhoben. Dabei bewegen sich die Grundentgelte der Anbieter (von Blu sind keine Angaben vorhanden) von ca. 12 DM (Privat) bis ca. 16 DM (Business). Die Verbindungsentgelte liegen bei Verbindungen ins Festnetz zwischen ca. 0,24 DM und ca. 0,90 DM. Bei netzinternen Verbindungen bewegen sie sich zwischen ca. 0,22 DM und ca. 0,60 DM. Anhand dieser Angaben ist festzuhalten, daß im Schnitt mobiles Telefonieren in Italien günstiger sein dürfte als in Deutschland.

Schweden

Schweden hat den digitalen Mobilfunkmarkt sehr schnell für Wettbewerb geöffnet. Im September bzw. November 1992 haben drei GSM-Netzbetreiber ihren Betrieb aufgenommen: Telia Mobile, Comviq und Europolitan. Die Anzahl der Teilnehmer im digitalen Mobilfunk betrug Ende August 2000 ca. 5,8 Mio. zuzüglich knapp 210.000 in den analogen Netzen. Die gesamte Penetrationsrate erreichte ca. 68,1%. Die ca. 6 Mio. Teilnehmer verteilten sich mit ca. 52,5% auf Telia Mobile, ca. 31,5% auf Comviq und ca. 16% auf Europolitan, so daß sich auch hier wieder die Situation ergibt, daß der Betreiber des analogen Mobilfunknetzes die (mit Abstand) größten Marktanteile hat.

Die Preisstruktur ist ähnlich aufgebaut wie die in Deutschland. Neben einmaligen Anschlußpreisen werden monatlichen Grundentgelten und Verbindungsentgelte, die zeitlich differenziert sind, erhoben. Dabei bewegen sich die Anschlußpreise bei ca. 70 DM, die monatlichen Grundentgelte der Anbieter von ca. 7 DM (Privat) bis ca. 47 DM (Business). Die Verbindungsentgelte liegen bei Verbindungen ins Festnetz zwischen ca. 0,18 DM und ca. 1,23 DM. Bei netzinternen Verbindungen bewegen sie sich ebenfalls zwischen ca. 0,18 DM und ca. 1,23 DM. Anhand dieser Angaben ist festzuhalten, daß mobiles Telefonieren in Schweden je nach gewählter Tarifvariante günstiger aber auch teurer sein kann als in Deutschland.

Der internationale Vergleich zeigt, daß die Markt- und Tarifstrukturen der betrachteten Länder einschließlich Deutschland größtenteils sehr ähnlich sind. Von allen wird bei der Tarifgestaltung eine Kundensegmentierung vorgenommen. Hiernach und nach einer evtl. abzunehmenden Mindestmenge Gesprächsminuten richten sich die Höhe der monatlichen Grundentgelte sowie in Kombination dazu die Verbindungspreise. Diese werden von allen untersuchten Netzbetreibern zeitlich differenziert. Die Höhe der Preise kann nicht direkt verglichen werden, da diese von diversen Einflußfaktoren abhängig ist. Hierzu gehören die bisherige Penetrationsrate, die zu erschließende geographische Fläche, die allgemeine Kaufkraft des Landes etc. Es kann jedoch

---

[55] Dieses Konzept hat [redacted] in Deutschland eingeführt und wird auch von unabhängigen Dienstanbietern, die Mobilfunkdienstleistungen über das [redacted] anbieten, eingesetzt.

nicht festgestellt werden, daß die Preise der deutschen Netzbetreiber erheblich von denen des „europäischen Durchschnitts“ abweichen würden.

V. Gesamtbeurteilung

Die Untersuchung des Marktes zwischen den Netzbetreibern und unabhängigen Diensteanbietern als Anbietern sowie den Konsumenten als Nachfragern ergibt, daß trotz zahlreicher Hinweise auf eine gemeinsame Marktbeherrschung von T-Mobil und MMO aufgrund der Marktstrukturprüfung das Wettbewerbsverhalten der Anbieter insgesamt und auch zwischen den beiden Unternehmen seit Mitte 1998 eine Wettbewerbsintensivierung eingesetzt hat. Es werden weder die Voraussetzungen für eine Einzelmarktbeherrschung nach § 19 Abs. 2 Satz 1 GWB noch für eine gemeinsame Marktbeherrschung nach § 19 Abs. 2 Satz 2 GWB erfüllt. Aus den bisherigen Untersuchungen geht hervor, daß sich bereits im Innenverhältnis zwischen T-Mobil und MMO Wettbewerb entwickelt hat, so daß auf eine fortführende Untersuchung des Außenwettbewerbs verzichtet werden kann.

Gegen Wettbewerb sprechen die wert- und mengenmäßigen Marktanteile von T-Mobil und MMO, die auch während der letzten Jahre kaum geringer, teilweise sogar größer geworden sind. Jedoch kann aufgrund des geringen Abstands zwischen den beiden Unternehmen sowie eines Vergleichs ihrer Finanzkraft eine Einzelmarktbeherrschung ausgeschlossen werden.
Eine gemeinsame Marktbeherrschung käme aufgrund der Prüfung der Strukturmerkmale im Innenverhältnis in Frage. Die zur Feststellung der Reaktionsverbundenheit geprüfte Ausgeglichenheit und gleichförmige Entwicklung von T-Mobil und MMO sprechen sowohl bei einer absoluten Betrachtung der Umsatz- und Teilnehmerzahlen als auch im Verhältnis zu den restlichen Anbietern gegen Wettbewerb. So sind auch die Daten zur Finanzkraft und dem Zugang zum Absatzmarkt zu bewerten. Die Marktzutritts- und Marktaustrittsschranken auf dem betrachteten Markt sind sehr hoch, was gegen Wettbewerb spricht.

Allerdings ist zu beachten, daß der Mobilfunkmarkt sehr hohe Wachstumsraten aufweist. Nach dem Konzept des Produktlebenszyklus sind hohe Marktanteile während der Expansionsphase nicht unüblich. Auf dem hier untersuchten Markt muß in diesem Zusammenhang berücksichtigt werden, daß die D-Netz-Betreiber durch ihre frühe Lizenzierung gegenüber den E-Netzen einen großen Vorsprung erzielen konnten. Denn der zuerst erschlossenen Zielgruppe im Mobilfunk war vor allem die uneingeschränkte Mobilität wichtig, die eine hohe Flächendeckung des Netzes voraussetzt. Mittlerweile sind die technisch bedingten Qualitätsunterschiede zwischen den beiden D-Netzen und den E-Netzen geringer geworden. Zur Zeit sind für die E-Netze die Kapazitätsbedingungen günstiger, da sie über die größeren „Reserven“ verfügen. Insgesamt ist ein Wettbewerb über die technische Qualität aufgrund des hohen Homogenitätsgrades jedoch nur sehr eingeschränkt möglich. Die Betrachtung der Distributionspolitik - dem Vertrieb - hat ergeben, daß sowohl T-Mobil als auch MMO den größten Teil über Eigenvertrieb abwickeln. Die Schwerpunkte werden jedoch unterschiedlich auf einzelne Kanäle gesetzt, was für Wettbewerb spricht. Zudem werden seit Anfang 1999 bei T-Mobil wieder verstärkt unabhängige Diensteanbieter in den Vertrieb eingebunden, was sich auch bereits in den Wachstumsraten widerspiegelt. In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, daß nach Konzentrationsprozessen der Diensteanbieter nun wieder neue Diensteanbieter als Konkurrenz in den Markt eingetreten sind.

Maßgeblich für die Marktbeherrschungsprüfung ist die Preis- und Konditionenpolitik der Anbieter. Bis Mitte 1998 beruhte diese in der Hauptsache auf einer Differenzierung nach Zielgruppen. In Abhängigkeit von ihrer Preiselastizität wurden Segmente gebildet, für die unterschiedliche Tarife galten. Zunächst wurde der Vieltelefonierer angesprochen - i.d.R. Geschäftskunden, die ihr Telefonierverhalten überwiegend unabhängig von den jeweiligen Preisen realisieren, d.h. also ein relativ preisunelastisches Nachfrageverhalten aufweisen. Da der Bereich der Vieltelefonierer allerdings weitgehend erschlossen ist, werden auch die übrigen Nachfragergruppen zunehmend von den Netzbetreibern umworben und auch erschlossen. Dabei weisen diese Nachfragergruppen im Vergleich zu den Vieltelefonierern eher ein überwiegend preiselastisches Nachfrageverhalten derart auf, daß sie aufgrund eines i.d.R. eng begrenzten monatlichen Budgets ihr Telefonierverhalten (dabei insbesondere die Menge der Verbindungsminuten) entsprechend anpassen. Zur Zeit befinden sich die Unternehmen (noch) in einer Phase, in der Differenzierungswettbewerb stattfindet. In den einzelnen Zielgruppenbereichen werden auch dadurch

Preissenkungen erzielt. Mit zunehmender Ausschöpfung des Marktpotentials und damit abnehmenden Differenzierungsmöglichkeiten, wird es jedoch zunehmend schwieriger, Preissenkungen als Parameter zu umgehen, um eine Erhöhung der Abnahmemenge bei den Altkunden zu erreichen und Neukunden zu gewinnen.

Bei der Akquise von Neukunden spielt der Parameter Preis zudem schon länger eine wichtige Rolle im Endgerätebereich, so daß Senkungen hier weitgehend ausgeschöpft sind, weil die Geräte z.T. ohnehin nur zu symbolischen Preisen verkauft werden - allerdings nur in Zusammenhang mit einer Mindestvertragslaufzeit. Über einen sehr langen Zeitraum betrug diese mindestens 24 Monate, wobei es auch keine Wahlmöglichkeiten bei Vertragsabschluß gab. Hiervon wird nun jedoch zunehmend abgewichen, so daß die Kunden nicht mehr über so große Zeitspannen auf einen Anbieter festgelegt sind und bei Unzufriedenheit oder aus anderen Gründen eher die Möglichkeit haben zu wechseln, was zu einer Intensivierung des Wettbewerbs führen dürfte. Als sehr problematisch erweist sich in diesem Zusammenhang jedoch, daß dem Verbraucher beim Wechsel zwischen verschiedenen Netzen eine neue Teilnehmernummer zugeteilt wird, was zu (z.T. sehr hohen) Wechselkosten für den Kunden führt.[56] Die Folge ist eine Schwächung des Preiswettbewerbs.[57] Deshalb ist „davon auszugehen, daß das Fehlen der Nummernportabilität den Wettbewerb im Mobilfunkmarkt wesentlich behindert.“[58] Hier ist allerdings ergänzend anzumerken, dass die Nummernportabilität im Mobilfunk zum 01.02.2002 möglich sein wird.[59]

Im Ausland hat eine ähnliche Entwicklung bzgl. der Marktanteile nach Teilnehmern stattgefunden wie in Deutschland. Außerdem scheint die Anzahl der Netze, die zu bestimmten Zeitpunkten in Betrieb genommen werden, einen starken Einfluß auf die Entwicklung des Marktes zu haben. Eine Betrachtung der ausländischen Mobilfunkpreise zeigt, daß die Verbindungspreise je Minute dort teilweise zwar günstiger sind als in Deutschland. Trotzdem haben die Verbraucher aus dem Normal- bis Wenigtelefoniererbereich dort häufig höhere monatliche Kosten zu erwarten, weil i.d.R. in den monatlichen Grundentgelten Gesprächsguthaben enthalten sind, die unabhängig von der tatsächlichen Nutzung gezahlt werden müssen. Durch „Mindestabnahmemen-gen“ können so Umsatzeinbußen der Netzbetreiber aufgrund geringerer Minutenpreise kompensiert werden. Sie schränken den Verbraucher allerdings auch in seiner Flexibilität ein.

Bei einer Bewertung des Wettbewerbs auf Basis des Preisniveaus sind jedoch auch immer die auf die einzelnen Mobilfunkmärkte wirkenden Einflußfaktoren wie Penetrationsrate, Anzahl der Netze etc. zu berücksichtigen. Daher kann in der Summe festgehalten werden, daß die Entwicklung des Wettbewerbs in Deutschland sich nicht sehr stark von den anderen Ländern unterscheidet oder gar sehr viel negativer verliefe - zumal sich das ehemalige Monopolunternehmen hier nicht allein mit erheblichen Marktanteilen von den anderen Anbietern absetzen konnte.

---

56 Für einen Überblick über die Ursachen der Wechselkosten vgl. Schwarz-Schilling, C.; Stumpf, U., „Netzbetreiberportabilität im Mobilfunkmarkt - Auswirkungen auf Wettbewerb und Verbraucherinteressen“, August 1999, S. 24f. sowie insb. S. 39f.

57 Vgl. ebd., S. 5.

58 Ebd., S. 62.

59 Vgl. Vfg 49/2000 in Amtsblatt der RegTP vom 10.05.2000.

B. Markt zwischen Netzbetreibern als Anbietern sowie unabhängigen Diensteanbietern als Nachfragern

I. Feststellung von Anbieterzahl und Marktanteilen als Ausgangspunkt der Wettbewerbsanalyse

Als Ausgangspunkt bei der Feststellung der (Nicht-)Erfüllung eines der in § 19 Abs. 2 GWB genannten Tatbestände sind die Marktstrukturdaten des im 2. Teil abgegrenzten Marktes zu untersuchen. Diese umfassen Anzahl und Art der Anbieter sowie deren Marktanteile.

1. Anzahl und Entwicklung der Anbieter

Auf dem hier betrachteten Markt sind derzeit drei Anbieter aktiv. Es handelt sich um die Deutsche Telekom MobilNet GmbH (T-Mobil), die seit 1992 das digitale D1-Netz betreibt. Ebenfalls 1992 hat die Mannesmann Mobilfunk GmbH (MMO) das D2-Netz in Betrieb genommen. 1994 ist die E-Plus Mobilfunk GmbH (E-Plus) mit dem E1-Netz in den Markt eingetreten. Alle drei Netzbetreiber sind aufgrund ihrer Lizenzen (jeweils Punkt 17) dazu verpflichtet, unabhängige Diensteanbieter für den Vertrieb zuzulassen. Die Lizenzen der beiden D-Netz-Betreiber laufen Ende 2009 und die von E-Plus Ende 2012 aus. Bis dahin werden den unabhängigen Diensteanbietern die hier betrachteten Mobilfunkleistungen angeboten.

Seit 1998 ist außerdem die Viag Interkom GmbH & Co. (Viag) auf dem Mobilfunkmarkt tätig. Bislang sind keine unabhängigen Diensteanbieter in ihren Vertrieb eingebunden. Inwiefern das Unternehmen zu einem späteren Zeitpunkt aus wettbewerblichen Aspekten oder aufgrund einer möglichen Verpflichtung aus § 4 TKV auch Diensteanbieter zur Kundenakquisition zulassen wird, ist hier nicht weiter zu untersuchen. Allerdings kann bei einer Verpflichtung nach §4 TKV die Höhe des Marktanteils auf dem Endkundenmarkt bedeutsam sein.

2. Marktanteile nach Umsätzen, Teilnehmern und Verbindungsminuten

Die im weiteren Verlauf betrachteten Daten und Marktanteile beziehen sich nur auf die Verbindungsminuten, Teilnehmer und Umsätze, die *durch die Geschäftsbeziehungen zu den unabhängigen Diensteanbietern* entstehen.

Der Gesamtumsatz am hier betrachteten Markt (inkl. Endgeräte) betrug 1999 ca. [redacted]. DM und war unter den Netzbetreibern wie folgt aufgeteilt: T-Mobil [redacted]%, MMO [redacted]%, E-Plus [redacted]%. Im Bereich der Mobilfunkdienstleistungsumsätze wurden in demselben Jahr [redacted] Mrd. DM erzielt, wovon [redacted]% auf T-Mobil, [redacted]% auf MMO und [redacted]% auf E-Plus entfielen.[60] Der Gesamtumsatz am hier betrachteten Markt (inkl. Endgeräte) betrug im 1. Quartal 2000 ca. [redacted]. DM und war unter den Netzbetreibern wie folgt aufgeteilt: T-Mobil [redacted]%, MMO [redacted]%, E-Plus [redacted]%. Im Bereich der Mobilfunkdienstleistungsumsätze wurden in demselben Quartal [redacted] Mrd. DM erzielt, wovon [redacted]% auf T-Mobil, [redacted]% auf MMO und [redacted]% auf E-Plus entfielen.[61]

In der Entwicklung seit 1994 verzeichnete E-Plus durchgehend Zuwächse. Die Umsatzanteile der beiden anderen Netzbetreiber gingen - über den gesamten Zeitraum betrachtet - teilweise bei T-Mobil über [redacted] Prozentpunkte und bei MMO über [redacted] Prozentpunkte zurück (vgl. Abb. 16).

---

60 Angaben von T-Mobil und E-Plus zu Endgeräten erfolgten nicht, so daß die Umsätze insgesamt und die aus Mobilfunkdienstleistungen gleich sind.

61 Angaben von T-Mobil und E-Plus zu Endgeräten erfolgten nicht, so daß die Umsätze insgesamt und die aus Mobilfunkdienstleistungen gleich sind.

.....

Abb. 16: Entwicklung der Marktanteile nach Gesamtdienstleistungsumsätzen

Ende 1999 waren [redacted]. Teilnehmer im D1-, D2- und E-Netz über unabhängige Diensteanbieter angemeldet: [redacted]% von ihnen bei T-Mobil, [redacted]% bei MMO und [redacted]% bei E-Plus. Im 1. Quartal 2000 ergab sich folgendes Bild: [redacted]% bei T-Mobil, [redacted]% bei MMO und [redacted]% bei E-Plus. Die Entwicklung der Marktanteile ist bei allen drei Netzbetreibern unterschiedlich verlaufen (vgl. Abb. 17). T-Mobil hat seit 1994 ca. [redacted]% verloren. MMO verlor ca. [redacted]%, E-Plus verzeichnete ein Plus von ca. [redacted]%. Die Marktanteilsverschiebungen zugunsten von E-Plus haben sich in erster Linie für T-Mobil negativ bemerkbar gemacht.

.....

Abb. 17: Entwicklung der Marktanteile nach Teilnehmern

Bezüglich der mengenmäßigen Marktanteile nach Verbindungsminuten kann keine Aussage über die zeitliche Entwicklung getroffen werden, da nicht von allen drei Netzbetreibern Angaben hierzu vorliegen. 1999 haben die Teilnehmer der unabhängigen Diensteanbieter knapp [redacted] Minuten in den Netzen telefoniert: [redacted] hiervon im D1-Netz, [redacted]% im D2-Netz und [redacted]% im E1-Netz (vgl. Abb. 18). Im 1. Quartal 2000 ergibt sich folgende Verteilung: [redacted]% im D1-Netz, [redacted]% im D2-Netz und [redacted]% im E1-Netz (vgl. Abb. 19).

.....

Abb. 18: Marktanteile nach Minuten 1999

.....

Abb. 19: Marktanteile nach Minuten I/2000

Einen zusammenfassenden Überblick über die Marktanteile der drei Netzbetreiber Ende 1999 und 1. Quartal 2000 auf dem Markt gegenüber den unabhängigen Diensteanbietern geben die Tab. 13a und 13b:

	T-Mobil	MMO	E-Plus
Gesamtumsatz inkl. Endgeräte absolut	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Gesamtumsatz inkl. Endgeräte relativ	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Mobilfunkdienstlei-stungsumsatz absolut	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Mobilfunkdienstlei-stungsumsatz relativ	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Teilnehmer absolut	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Teilnehmer relativ	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Verbindungsminuten absolut	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Verbindungsminuten relativ	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Tab. 13a: Marktanteile auf dem Markt gegenüber Diensteanbietern 1999

	T-Mobil	MMO	E-Plus
Gesamtumsatz inkl. Endgeräte absolut	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Gesamtumsatz inkl. Endgeräte relativ	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Mobilfunkdienstlei-stungsumsatz absolut	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Mobilfunkdienstlei-stungsumsatz relativ	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Teilnehmer absolut	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Teilnehmer relativ	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Verbindungsminuten absolut	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Verbindungsminuten relativ	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Tab. 13b: Marktanteile auf dem Markt gegenüber Diensteanbietern I/2000

Aufgrund der Höhe der Marktanteile von T-Mobil und MMO könnte jeweils eine **Einzelmarktbeherrschung** angenommen werden. Die wertmäßigen Marktanteile sprechen eher für eine Marktbeherrschung von MMO und die mengenmäßigen Marktanteile für eine durch T-Mobil oder durch MMO. Sowohl die Verteilung der Marktanteile im 1. Quartal 2000 als auch ihre Entwicklung deuten jedoch eher auf eine gemeinsame Marktbeherrschung durch T-Mobil und MMO hin. Zwar sind die Anteile nach Umsätzen bei [redacted] um ca. [redacted]% größer. Bezüglich der Teilnehmer sind die von [redacted] jedoch um ca. [redacted]% höher, und nach Minuten hat MMO einen um [redacted]% größeren Marktanteil als [redacted]. Insgesamt sind die Anteile jedoch relativ ausgeglichen, und der Abstand zum dritten Anbieter [redacted] ist sehr groß.

Es wird deutlich, daß die Feststellung einer Einzelmarktbeherrschung durch T-Mobil oder MMO abhängig von der Entscheidung für mengen- oder wertmäßige Marktanteile wäre. Jedoch ist ebenfalls ersichtlich, daß obwohl [redacted] über die relativ höheren Marktanteile nach Umsätzen und Gesprächsminuten verfügt, [redacted] dennoch höhere Teilnehmerzahlen realisieren kann. Da die beiden Unternehmen in der Addition zudem über einen erheblichen gemeinsamen Marktanteil nach Gesamtumsätzen von [redacted]% und nach Umsätzen durch Mobilfunkdienstleistungen von [redacted]% verfügen und somit ein sehr großer Abstand zu [redacted] besteht, kann eine Einzelmarktbeherrschung durch T-Mobil oder MMO ausgeschlossen werden, so daß nur eine gemeinsame Marktbeherrschung in Betracht kommt. Dieses Ergebnis wird auch von der Untersuchung der Finanzkraft gestützt, die bereits im Rahmen der Marktbeherrschungsprüfung auf dem Endkundenmarkt erfolgte.[62]

Daher wird im folgenden geprüft, ob eine gemeinsame Marktbeherrschung durch T-Mobil und MMO besteht.

II. Prüfung einer gemeinsamen Marktbeherrschung - Prüfung des Innenverhältnisses

Nach § 19 Abs. 2 Satz 2 besteht bei einer gemeinsamen Marktbeherrschung weder im Innenverhältnis eines Oligopols noch im Außenverhältnis zu anderen Unternehmen Wettbewerb. Bei der Prüfung werden zunächst die strukturellen Wettbewerbsbedingungen und das tatsächliche Marktgeschehen des Innenverhältnisses untersucht.[63]

1. Strukturelle Wettbewerbsbedingungen

1.1 Reaktionsverbundenheit

Den Ausgangspunkt zur Untersuchung der Reaktionsverbundenheit bilden wiederum die wert- und mengenmäßigen Marktanteile sowie ihre Entwicklung. Seit 1994 haben die in den Mobilfunknetzen gemeldeten Teilnehmer der Diensteanbieter von ca. [redacted]. auf ca. [redacted]. Ende 1. Quartal 2000 zugenommen. Der gemeinsame Marktanteil von T-Mobil und MMO ging von [redacted]% Ende 1994 auf [redacted]% Ende 1. Quartal 2000 zurück. Das heißt, [redacted] konnte in dem Zeitraum seinen Marktanteil um [redacted]% der Teilnehmer ausbauen. In Bezug auf die Umsätze durch Mobilfunkdienstleistungen ist der Markt von ca. [redacted]. DM Ende 1994 auf ca. [redacted]. DM Ende 1999 gewachsen. Von dem Volumen entfielen 1995 [redacted]% und 1999 immerhin noch [redacted]% auf T-Mobil und MMO zusammen. Somit haben die beiden Unternehmen nach Umsätzen bislang noch weniger Marktanteile abgegeben als auf die Teilnehmer bezogen. Es besteht ein sehr großer Abstand zum dritten Anbieter des hier betrachteten Marktes. 1999 nahm der Marktanteil der T-Mobil um ca. [redacted] Prozentpunkte auf [redacted]% ab.[64] Ansonsten sind keine weiteren Schwankungen der Marktanteile der beiden D-Netz-Betreiber zu verzeichnen; sie haben sich stabilisiert.

---

62 Vgl. Abschnitt A.II. und A.III.1.1.2a des 3. Teils.

63 Vgl. hierzu auch A.III des 3. Teils.

64 Hier ist anzumerken, daß bei der Berechnung der Gesamtumsätze eine Größe von [redacted]. DM in 1999 bzw. [redacted]. im 1. Quartal 2000 bei T-Mobil weder dem Diensteanbietermarkt noch dem Endkundenmarkt zugerechnet werden konnte, da T-Mobil keine Aufteilung vornehmen konnte. Eine Aufteilung wurde aus denselben Gründen ebenfalls nicht durchgeführt.

Die Betrachtung der relativen Marktanteile und ihrer Entwicklung spricht für die Existenz eines engen Oligopols zwischen T-Mobil und MMO. Unterstrichen wird die bisher festgestellte Entwicklung auch durch die Untersuchung der absoluten Zahlen, die in Abb. 20 und 21 dargestellt sind.

.....

Abb. 20: Entwicklung der Teilnehmer von T-Mobil und MMO

Die Zunahme der Teilnehmerzahlen ist bei beiden Unternehmen sehr ähnlich verlaufen. Während bis 1997 [redacted] eine höhere Wachstumsrate als [redacted] aufweisen konnte, hat sich dieses Verhältnis ab 1998 gerade umgekehrt, so daß nun [redacted] eine größere Zuwachsrate als [redacted] verzeichnet.

.....

Abb. 21: Entwicklung der Gesamtdienstleistungsumsätze von T-Mobil und MMO

Auch die Umsätze der Mobilfunkdienstleistungen weisen einen ähnlichen Trend auf. Allerdings ist 1999 trotz einer geringeren Teilnehmerzahl der Umsatz von [redacted] höher als der von [redacted], was unter anderem durch die unterschiedlichen Preisstrukturen der Netzbetreiber bestimmt sein könnte. Nähere Ausführungen hierzu unter 2.3.

.....

Abb. 22: Umsatz je Diensteanbieter-Teilnehmer im D1- und D2-Netz p.a. 1994-99

Die Jahresumsätze je Teilnehmer, die von den Diensteanbietern an die Netzbetreiber fließen, sind wie im Endkundenbereich seit 1994 geringer geworden. Auch hier spiegelt sich gerade 1999 die Entwicklung in der Umstellung in der Preisstruktur bei [redacted] wider. Zwar werden von ihr mehr Teilnehmer bedient, allerdings mit geringeren Umsätzen pro Teilnehmer.

1.2 Ausgeglichenheit des Oligopols

Zur Feststellung der Ausgeglichenheit des Oligopols werden erneut die Finanzkraft bzw. Ressourcen und der Zugang zum Absatzmarkt untersucht.

Finanzkraft/Ressourcen

Zu diesem Punkt kann das Ergebnis aus dem 3. Teil A.III.1.1.2 übernommen werden: Sowohl T-Mobil als auch MMO verfügen über eine relativ starke Finanzkraft, so daß dieses Strukturmerkmal eher gegen Wettbewerb spricht.

Zugang zum Absatzmarkt

Sowohl T-Mobil als auch MMO wurden in ihren Lizenzen zum Betreiben eines digitalen Mobilfunknetzes dazu verpflichtet, „geeignete Diensteanbieter zuzulassen."[65] Die Feststellung der Eignung von Diensteanbietern ist „nach sachlichen Kriterien und unter Beachtung der Grundsätze der Gleichbehandlung und der Verhältnismäßigkeit vorzunehmen [...]."[66] Zudem ist es den Lizenznehmern nach Punkt 17.6 der Lizenz untersagt, zwischen den Diensteanbietern und dem eigenen Vertrieb sowie zwischen den Diensteanbietern untereinander zu diskriminieren. Diese und weitere umfangreiche Lizenzauflagen lassen den Anbietern kaum Wettbewerbsmöglichkeiten auf dem hier betrachteten Markt, so daß die ähnlichen Teilnehmerzahlen durch Diensteanbieter ([redacted]. bei T-Mobil bzw. [redacted]. bei MMO Ende 1999) bzw. die Zahlen im Verhältnis zueinander als logische Konsequenz scheinen (vgl. Tab. 14).

Diensteanbieter	Teilnehmer über Diensteanbieter T-Mobil	MMO	Verhältnis T-Mobil zu MMO
Debitel Gruppe	[redacted]	[redacted]	[redacted]
MobilCom Gruppe inkl. TMG D-Plus	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Talkline Gruppe	[redacted]	[redacted]	[redacted]
RSL Com Telco	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Hutchison	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Alphatel/Drillisch[1)]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Sonstige	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Gesamt/Durchschnitt	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Tab. 14: Teilnehmerzahlen über Diensteanbieter bei T-Mobil und MMO 1999

1) Im Oktober 1998 wurde Alphatel bei Drillisch integriert. Zuvor besaß Drillisch nur einen Vertrag mit [redacted]. Durch die Integration der Alphatel-Gruppe wurde zugleich Vertrag mit [redacted] erworben. Die Vermarktung dazu hat Alphatel im Juni 98 begonnen.

Die Gesamtzahlen sprechen somit für eine Ausgeglichenheit des Oligopols. Allerdings wird bei der Untersuchung der Teilnehmerzahlen nach einzelnen Diensteanbietern getrennt deutlich, daß trotzdem teilweise erhebliche Differenzen bestehen. Während MobilCom und RSL Com Telco ihren Absatz auf das [redacted] zu konzentrieren scheinen, kann aufgrund der Absatzzahlen davon ausgegangen werden, daß Talkline und Drillisch ihren Schwerpunkt auf das [redacted] gelegt haben. Die Entwicklung des Diensteanbietermarktes wird somit im wesentlichen auch dadurch geprägt, nach welcher Strategie die unabhängigen Diensteanbieter handeln: bspw. als Vollsortimenter, der seinen Kunden Tarife in allen Netzen anbietet oder als Spezialist für einzelne Segmente, wobei er sich bspw. auf Vieltelfonierer in einem Netz beschränkt (wie z.B. die Drillisch AG bei [redacted] bis zur Übernahme von Alphatel).

1.3 Marktzutrittsschranken / Marktaustrittsschranken

Sowohl die Markteintritts- als auch die -austrittsschranken des hier untersuchten Marktes sind dieselben wie auf dem Endkundenmarkt. Als Eintrittsschranken sind die administrative Frequenzvergabe und Lizenzierung und als Austrittsschranken die Lizenzlaufzeit und Irreversibilität der Investitionskosten zu betrachten.[67] Die Konsequenzen sind ebenfalls dieselben, auf der Eintrittsseite jedoch weitreichender. Denn in diesen Markt kann nur noch ein weiterer Anbieter (Vi-

65 Amtsblatt, Vfg. 259.1 / 1994 Punkt 17.1 und 259.2 / 1994 Punkt 17.2. Die gleiche Verpflichtung gilt auch für den Netzbetreiber E-Plus (Amtsblatt, Vfg. 259.3 / 1994 Punkt 17.3).

66 Amtsblatt, Vfg. 259.1 / 1994 Punkt 17.2 und 259.2 / 1994 Punkt 17.2.

67 Vgl. 3. Teil, A.III.1.1.3, S. 22.

ag) eintreten,[68] so daß sich die Ausübung einer kollektiven Marktbeherrschung dadurch noch einfacher gestaltet.

1.4 Marktphase

Nach dem Lebenszykluskonzept befindet sich der Diensteanbietermarkt bezogen auf die Teilnehmer - ebenso wie der Endkundenbereich - in der Expansionsphase.[69] Bezüglich der Umsätze ist bereits der Übergang in die Reifephase erfolgt.

Auf diesem Markt verfügen T-Mobil und MMO über mehr als [redacted]% der Marktanteile vom Umsatz und von den Teilnehmern. Zudem haben sie seit Einführung des digitalen Mobilfunks nur begerenzt Marktanteile abgegeben.[70] Auch in diesem Fall ist davon auszugehen, daß die schleppende Marktanteilsverschiebung zugunsten von E-Plus größtenteils auf durch den späteren Start verursachte Probleme bzgl. Flächendeckung und Netzdichte zurückgeführt werden kann, so daß die Verbraucher zunächst weiterhin die bereits besser ausgebauten D-Netze bevorzugten.[71] Denn der Bedarf der Verbraucher ist auf dem Diensteanbietermarkt ebenfalls zu berücksichtigen, da sich danach auch der Bedarf und das Verhalten der Diensteanbieter richtet.

Nach Abschluß der Prüfung der strukturellen Wettbewerbsbedingungen deutet einiges im Diensteanbietermarkt auf eine gemeinsame Marktbeherrschung durch T-Mobil und MMO hin. Die Enge des Oligopols mit deutlichem Abstand zum dritten Anbieter, die größtenteils Ausgeglichenheit der Marktanteile der beiden Unternehmen sowie deren relativ gleichförmige Entwicklung sprechen gegen Wettbewerb. Wie bereits im Endkundenmarkt sind bezüglich des Zugangs zum Absatzmarkt teilweise zwar Unterschiede festzustellen. Das Gesamtbild zeigt hingegen deutlich eine Ausgeglichenheit. Die sehr hohen Marktaustrittsschranken und der unmögliche Eintritt neuer Anbieter sprechen ebenfalls eher gegen Wettbewerb zwischen T-Mobil und MMO.

Zur weiteren Überprüfung, ob tatsächlich ein wettbewerbsbeschränkendes Oligopol auf dem Diensteanbietermarkt besteht, wird im folgenden eine Untersuchung des Wettbewerbsverhaltens von T-Mobil und MMO durchgeführt.

2. Wettbewerbsgeschehen

2.1 Lizenzrechtliche Rahmenbedingungen

Unter Punkt 17 der Lizenzen von T-Mobil, MMO und E-Plus sind Regelungen zum Verhältnis mit den Diensteanbietern getroffen. Alle drei Netzbetreiber sind grundsätzlich dazu verpflichtet, geeignete Diensteanbieter zuzulassen, die Mobilfunkdienste des Netzbetreibers im eigenen Namen und auf eigene Rechnung verkaufen. Darüber hinaus haben sie das Recht, Zusatzdienste zu entwickeln und diese an ihre Kunden zu veräußern.[72] Zur Ausgestaltung des Vertragsverhältnisses zwischen Netzbetreiber und Diensteanbieter sind weitreichende Regelungen getroffen worden. Sie enthalten dieselben Bedingungen und Auflagen für alle drei Netzbetreiber. Bei der Auswahl und Zulassung von Diensteanbietern ist das Gebot der Gleichbehandlung zu beachten (Pkt. 17.2). Es besteht auch ein Diskriminierungsverbot zwischen eigenem Vertrieb und unabhängigen Diensteanbietern sowie den unabhängigen Diensteanbietern untereinander (Pkt. 17.6). Zudem dürfen die Netzbetreiber die Diensteanbieter weder unverhältnismäßig lange noch exklusiv an sich binden (Pkt. 17.2). In 17.4 werden die Netzbetreiber verpflichtet, den Diensteanbietern die für sie relevanten Anordnungen aus der Lizenz aufzuerlegen und deren Einhaltung sicherzustellen.

---

68 Vgl. hierzu Abschnitt B.I.1 des 3. Teils.

69 Zur allgemeinen Begriffsklärung vgl. 3. Teil, A.III.1.1.4, S. 23.

70 Vgl. 3. Teil, Abschnitt B.I.2.

71 Näheres vgl. 3. Teil, Abschnitt B.I.1.1.4.

72 Vgl. Vfg. 259.1 / 1994 und Vfg. 259.2 / 1994, jeweils Punkt 17.1.

Die Vorschriften zur Gestaltung von Entgelten und Konditionen werden in der Lizenz besonders hervorgehoben:

- Es darf keine Einschränkung bezüglich der Preis- und Konditionspolitik der Diensteanbieter existieren. Das heißt, sie dürfen die eingekauften Leistungen in beliebiger Form und Kombination - als neue Produkte - an den Verbraucher veräußern und den Preis frei bestimmen (Pkt. 17.2).
- Den Netzbetreibern ist es untersagt, Leistungsentgelte und Geschäftsbedingungen gegenüber den Diensteanbietern in einer Form anzubieten, daß ein Teilnehmerwechsel zwischen Netzbetreibern und Diensteanbietern unverhältnismäßig erschwert wird (Pkt. 17.3).
- Auf das bereits o.g. Diskriminierungsverbot wird in den Lizenzen ausdrücklich auch noch einmal für die Preise und Konditionen hingewiesen (Pkt. 17.6).
- Außerdem ist für die Grundsätze der Entgeltregelungen und Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Diensteanbieterverträge beim Lizenzgeber die Zustimmung einzuholen. Das gilt auch für den Fall, daß stark abweichende Vereinbarungen mit einem der Diensteanbieter getroffen wurden.

Die Lizenzvorgaben, die alle drei Netzbetreiber in gleichlautender Weise betreffen, beschränken diese in ihren Wettbewerbsmöglichkeiten gegenüber den unabhängigen Diensteanbietern. Denn in Märkten, in denen nur wenige Nachfrager existieren, wird die bei anonymen (Massen-) Märkten auf (statistischen) Markt- oder Marktsegment-Modellen basierende Marktbearbeitung durch eine Leistungserstellung ersetzt, die auf die speziellen Anforderungen des einzelnen Kunden genau zugeschnitten ist.[73] Genau dies ist den Netzbetreibern auf dem hier relevanten Markt jedoch nicht möglich. Es können keine besonderen Konditionen mit einzelnen Diensteanbietern ausgehandelt werden, da dies gegen das Gleichbehandlungsgebot verstoßen würde.[74] In diesem Zusammenhang ist beim Mobilfunk insbesondere die Preis- und Konditionenpolitik betroffen, da diese Dienstleistung ein relativ homogenes Produkt darstellt und der Preis als Parameter daher stärker in den Vordergrund gerückt wird.

Das Fehlen von ausgeprägten Unterschieden im Wettbewerbsverhalten der Netzbetreiber darf aufgrund der geschilderten lizenzrechtlichen Problematik nicht ohne weiteres als Zeichen fehlenden Wettbewerbs gedeutet werden.

2.2 Qualität

Bezüglich der Qualität - sowohl in technischer als auch in funktionaler Hinsicht - kann auf die Ausführungen in Abschnitt A.III.1.2.1 verwiesen werden. Dort wurde bereits deutlich gemacht, daß die Diensteanbieter auf das Angebot der Netzbetreiber angewiesen sind. Aus technischer Sicht sind keine Unterschiede gegenüber dem Endkundenmarkt festzustellen. Darüber hinaus werden unter Berücksichtigung des Diskriminierungsverbots hinsichtlich der funktionalen Dimension die Zusatzdienste von den Netzbetreibern jedem „ihrer“ Diensteanbieter im gleichen Umfang und zu gleichen Bedingungen angeboten.

Der in diesem Bereich bestehende Wettbewerb wird vom Endkundenmarkt übertragen, da die Produkte, die dafür be- und entstehen, auch den Diensteanbietern angeboten werden.

2.3 Preise und Konditionen

---

73 Vgl. beispielhaft Backhaus, „Industriegütermarketing“, 5. Aufl. 1997, S. 279.

74 Zu solchen Konditionen gehören nicht Rabatte oder Boni, die in Abhängigkeit von zuvor formulierten Mengenzielen etc. gewährt werden. Diese führen zwar zu unterschiedlichen Ergebnissen bei den einzelnen Diensteanbietern, sind prinzipiell jedoch für alle gleich.

Die Preise und Konditionen auf dem Markt für Diensteanbieter umfassen zum einen die Entgeltstrukturen von Dienstleistungsbündeln im Mobilfunk. Zum anderen müssen Boni, Provisionen, Werbekostenzuschüsse etc. betrachtet werden, da auch sie einen Teil der Konditionen darstellen.

Die aktuellen Preise für Mobilfunkdienstleistungen werden den Diensteanbietern sowohl von T-Mobil als auch von MMO mittels Einkaufspreislisten mitgeteilt. Beide können die Preise einseitig ändern. Sollte die Änderung nachteilig für die Diensteanbieter ausfallen, so ist sie rechtzeitig anzukündigen und räumt dem Diensteanbieter ein außerordentliches Kündigungsrecht ein, wenn er nicht damit einverstanden ist.

Die Strukturen der Preise entsprechen denen im Endkundenbereich: Bereitstellungs- bzw. Anschlußpreis, monatliches Grundentgelt und Verbindungspreise. Zudem wird auch eine zeitliche Preisdifferenzierung zwischen Haupt-, (Zwischen-) und Nebenzeit vorgenommen.

Im folgenden sind die Entgeltstrukturen von T-Mobil und MMO gegenüber den unabhängigen Diensteanbietern zu zwei verschiedenen Zeitpunkten (August 98 und August 99 und März 2000) verglichen worden. Es wurden beispielhaft einige Tarife zum Vergleich herausgegriffen. Generell ist vorab folgendes anzumerken: [redacted] hat seit dem 01.05.99 keine erkennbaren Preisänderungen im Bereich des Kredit-Tarifs durchgeführt, so daß die Preise für 2000 denen für 1999 entsprechen. [redacted] hingegen hat zum 01.03.2000 einige Preisänderungen bei den Kredit-Tarifen durchgeführt und auch Umbenennungen vorgenommen.

.....

Tab. 15: Tarifvergleich ProTel/Standard Premium 98, 99 bzw. Classic Premium 2000

Die in Tab. 15 gegenüber gestellten Tarife für 1999 und 2000 (für 1998 nur nachrichtlich) können von der Höhe und dem Verhältnis der einzelnen Preiskomponenten her mit den Tarifen für Vieltelefonierer im Endkundenmarkt verglichen werden. Die Preise für das monatliche Grundentgelt weichen um ca. [redacted]% voneinander ab (T-Mobil [redacted] als MMO). Bei den Verbindungspreisen in Festnetze zur Hauptzeit ist hier MMO um ca. [redacted]% [redacted] als T-Mobil. Verbindungen in andere Mobilfunknetze sind bei MMO um ca. [redacted]% [redacted] als bei T-Mobil. Netzinterne Verbindungen dagegen sind wiederum in der Hauptzeit bei MMO um ca. [redacted]% [redacted] Im Auslandsbereich sind die Verbindungspreise bis auf Verbindungen zur Nebenzeit nach Nordamerika [redacted]. Hier liegt der Preis von MMO [redacted] dem von T-Mobil. Somit sind doch gerade bei sehr häufig nachgefragten Verbindungsleistungen wesentliche Unterschiede bei den Angeboten von D1 und D2 vorhanden.

.....

Tab. 16: Tarifvergleich Telly/Wenignutzer 12 1998, 1999 bzw. Fun 12 I/2000

Ein vom Ergebnis her ähnlich gelagertes Bild ergibt sich beim Vergleich der in Tab. 16 dargestellten Tarife Telly und Wenignutzer 12 bzw. Fun 12. Beide Tarife sind mit den Normal- und Wenigtelefonierertarifen des Endkundenmarktes vergleichbar, so daß sie von den Diensteanbietern auch zur Erschließung dieser Kundensegmente eingesetzt werden dürften. Bei einigen Verbindungsmöglichkeiten (monatliche Grundgebühr, Verbindungen ins Festnetz zur Hauptzeit, Gespräche in andere Mobilfunknetze) ist T-Mobil wesentlich [redacted] als MMO (teilweise bis zu [redacted]%), ansonsten sind die Preise bis auf netzinterne Gespräche zur Hauptzeit (MMO ist [redacted]) ähnlich. Somit sind auch gerade bei sehr häufig nachgefragten Verbindungsleistungen wesentliche Unterschiede bei den Angeboten von D1 und D2 vorhanden.

Die Betrachtung der Tarife insgesamt zeigt, daß [redacted] 1999 zu einer neuen Preisstruktur übergegangen ist. Es wird keine wesentliche Unterteilung mehr nach Segmenten in Anlehnung an den Endkundenbereich vorgenommen. Stattdessen gibt es nur noch einen einheitlichen Tarif, bei dem zunächst auf Kredit telefoniert wird und erst anschließend die Rechnungsstellung erfolgt. Dies spricht dafür, den unabhängigen Diensteanbietern mehr Gestaltungsfreiheit für ihre Produkte zu lassen, was von den Diensteanbietern gefordert wurde, um im Endkundenmarkt wettbewerbsfähiger sein zu können. Daran könnte sich [redacted] bei der Planung neuer Preise orientiert haben. Denn obwohl [redacted] und [redacted] während der letzten Jahre den Eigenvertrieb stärker ausgebaut haben, scheint sich bei [redacted] nun eine neue Ausrichtung abzuzeichnen, nämlich wieder stärker mit Diensteanbietern zusammenzuarbeiten, um sich so vor [redacted] zu positionieren.[75] Die zeitliche Differenzierung ist bei [redacted] ebenfalls einheitlich. Montags bis freitags von 7.00 bis 17.00 Uhr gelten die Preise der Hauptzeit; sonst die der Nebenzeit. Für die Diensteanbieter ist dieses Angebot vorteilhafter, da sie im Vergleich zu [redacted] mehr Airtime zum günstigeren Nebenzeitpreis einkaufen können. Die Neugestaltung des Angebots führt dazu, daß die auf die Endkundenpreise gewährten Diensteanbieter-Rabatte, nun nicht mehr einheitlich sind und sich von den [redacted]-Margen größtenteils unterscheiden.

Die Tarife von T-Mobil für Prepaid-Karten sind allerdings noch genauso strukturiert wie die von MMO. Beim direkten Vergleich einzelner Komponenten sind hinsichtlich der Höhe keine nennenswerten Unterschiede festzustellen. Daß in diesem Bereich extreme Parallelen zwischen den Tarifen von T-Mobil und MMO existieren, könnte darauf zurückzuführen sein, daß die Prepaid-Tarife in Anlehnung an den Endkundenmarkt für Kaumtelefonierer konzipiert sind und daher noch viel „Spielraum“ ist, bis ein „spürbarer“ Wettbewerb einsetzt. Denn es ist zu berücksichtigen, daß Struktur und Verhalten des hier untersuchten vorgelagerten Marktes im wesentlichen auch vom Endkundenmarkt abhängig sind.[76]

Eine ausführliche Betrachtung der weiteren Konditionen (Boni, Provisionen etc.) kann an dieser Stelle nicht vorgenommen werden, da die vorliegenden Daten dazu nicht ausreichend sind.

Jedoch wird aus der bisherigen Untersuchung der Preise und Konditionen bereits deutlich, daß von Wettbewerb zwischen T-Mobil und MMO ausgegangen werden kann und keine gemeinsame Marktbeherrschung vorliegt.

III. Gesamtbeurteilung

Es werden weder die Voraussetzungen für eine Einzelmarktbeherrschung nach § 19 Abs. 2 Satz 1 GWB noch die für eine gemeinsame Marktbeherrschung nach § 19 Abs. 2 Satz 2 GWB erfüllt. Zwar deuten die Ergebnisse zur Untersuchung der Marktstruktur auf eine gemeinsame Marktbeherrschung durch T-Mobil und MMO hin. Die Prüfung des Wettbewerbsverhaltens zeigt jedoch eine ähnliche Wettbewerbsintensivierung wie auf dem Endkundenmarkt.

Sowohl die wert- als auch die mengenmäßigen Marktanteile von T-Mobil und MMO sprechen für Marktbeherrschung. Eine Einzelmarktbeherrschung kann jedoch aufgrund der geringen Marktanteilsabstände zwischen den beiden und aufgrund ihrer Finanzkraft ausgeschlossen werden. Im Innenverhältnis weisen die beiden Unternehmen eine gleichförmige Entwicklung auf, die für eine hohe Reaktionsverbundenheit spricht. Auch der Zugang zum Absatzmarkt deutet insgesamt auf eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung hin. Die Einzelbetrachtung der Diensteanbieter, die mit T-Mobil und/oder MMO einen Diensteanbietervertrag abgeschlossen haben, zeigt jedoch, daß Unterschiede in Abhängigkeit von der Strategie der Diensteanbieter bestehen, was gegen eine Ausgeglichenheit des Oligopols spricht. Die Markteintritts- und -austrittsschranken sind sehr hoch, so daß sie auf ein Oligopol deuten. Eine Untersuchung der Marktphase er-

---

75 Wie bereits bei der Untersuchung zum Endkundenmarkt dargelegt, wurden 1999 neue Diensteanbieterverträge abgeschlossen.

76 Vgl. 3. Teil, Abschnitt A.V., S. 40f.

gibt, daß sich der Mobilfunkmarkt in der Expansions- bzw. im Übergang zur Reifephase befindet. Hohe Marktanteile sind in diesem Zeitraum nach dem Lebenszykluskonzept nicht unüblich. Zudem müssen auch hier - wie bereits im Endkundenmarkt - die anfänglichen Unzulänglichkeiten des Netzes von E-Plus berücksichtigt werden, so daß eine weitere Verschiebung der Marktanteile zu erwarten ist.

Die Qualität als Wettbewerbsparameter ist wie auf dem Endkundenmarkt zu beurteilen: die Möglichkeiten zum Wettbewerb werden durch die Vorgabe eines Standards eingeschränkt. Auf dem Diensteanbietermarkt existiert kein mit dem Endkundenmarkt vergleichbarer Vertriebswettbewerb. Zur Erfüllung der in den Lizenzen festgelegten Bedingungen, Diensteanbieter diskriminierungsfrei zuzulassen, sind in den Diensteanbieterverträgen für alle die gleichen Bedingungen formuliert, wodurch Konditionsverhandlungen entfallen, die sonst ein wesentliches Wettbewerbsinstrument auf Märkten mit wenigen Nachfragern darstellen. Allerdings haben T-Mobil und MMO die Möglichkeit, jeweils eigene Strukturen in der Preis- und Konditionenpolitik zu entwikkeln. Bis 1998 wurde davon jedoch kein Gebrauch gemacht. Die Preisstrukturen für Diensteanbieter waren an die für Endkunden angelehnt. Inzwischen ist [redacted] jedoch zu einem Einheitstarif übergegangen, der sich nicht nach der Endkundensegmentierung vom Viel- bis zum Wenigtelefonierer richtet. Das erhöht den Spielraum der Diensteanbieter und deutet auf eine Intensivierung des Wettbewerbs im Verhältnis zwischen MMO und T-Mobil hin.

Insgesamt ist somit im Innenverhältnis von T-Mobil und MMO von Wettbewerb auszugehen, so daß ein Oligopol schon deswegen ausscheidet. Die Prüfung des Außenverhältnisses kann dahingestellt bleiben.