

Böcker/Hardtke (Hrsg.) · Schlüsselkompetenzen in der
Telekommunikation

Jens Böcker/Christoph Hardtke (Hrsg.)

Schlüsselkompetenzen in der Telekommunikation

Analysen und Erfahrungen
des Liberalisierungsprozesses



Prof. Dr. Jens Böcker lehrt die Fächer Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg in Sankt Augustin und ist darüber hinaus als Unternehmensberater im IT- und TK-Markt tätig.
E-mail: Jens.boecker@fh-rhein-sieg.de

Dr. Christoph Hardtke ist Bereichsleiter der Dienstentwicklung der Mannesmann o.tel.o GmbH in Köln.
E-mail: ch_hardtke@yahoo.de

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei
Der Deutschen Bibliothek erhältlich.

1. Auflage März 2001

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 2001
Lektorat: Barbara Roscher / Jutta Hinrichsen

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.gabler.de

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist deshalb auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Konzeption und Layout des Umschlags: Ulrike Weigel, www.CorporateDesignGroup.de

ISBN-13: 978-3-409-11766-1

e-ISBN-13: 978-3-322-82347-2

DOI: 10.1007/978-3-322-82347-2

Vorwort

Nachdem ich in meiner Zeit als Postminister die Möglichkeit hatte, die grundlegenden Weichenstellungen für die Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes zu legen, freue ich mich nun natürlich ganz besonders darüber, die vielfältigen Ergebnisse dieses Prozesses miterleben zu können und in dem ein- oder anderen Fall als Unternehmensberater auch aktiv begleiten zu können. Mit dem Liberalisierungsprozess wurde zum ersten Mal in Deutschland ein Monopol aufgehoben, welches nahezu alle Bereiche des öffentlichen und privaten Lebens berührte. In der Folge entstand ein bis dahin nicht existierender neuer Markt mit eigenen spezifischen Gesetzmäßigkeiten, wie z. B. hohe Wettbewerbsintensität, starker Preisverfall, aufwendige Gewinnung von Neukunden oder ein leergefegter Arbeitsmarkt.

Allein in dem Segment der Ferngesprächsanbieter stehen heute ca. 150 Anbieter - mit und ohne eigene Infrastruktur – im Wettbewerb. Dies führt zu einem bisher nie dagewesenen Konkurrenzdruck im Telekommunikationssektor, von dem vor allem die Verbraucher profitieren. In diesem Konkurrenzkampf kommt es darauf an, das Geschäft effizient zu managen, um dem hohen Entwicklungstempo des Marktes Rechnung zu tragen. Die besondere Herausforderung für das Management zu Beginn der Liberalisierung ist, dass so gut wie keine Erfahrungswerte bezüglich der Entwicklung dieses Marktes vorliegen. Aus heutiger Sicht erscheint es deshalb wichtig, die seit dem Beginn der Liberalisierung gewonnenen Erfahrungen zu analysieren und die sich daraus ergebenden Erfolgsfaktoren zu diskutieren.

Hier setzt das vorliegende Buch mit seinen Analysen der Schlüsselkompetenzen in der Telekommunikation an. Die Autoren – ausnahmslos Marktexperten – decken mit den vielfältigen Beiträgen über Marketing- und Internationalisierungsstrategien, Effizienz der Dienstentwicklung bis hin zum Personalmanagement ein breites Themenspektrum ab. Erfahrungen aus der Praxis werden dabei in das theoretische Marketingwissen eingeordnet und daraus methodische Ansätze für erfolgreiche Unternehmensstrategien abgeleitet.

Gerade wegen dieses analytischen Ansatzes ist das vorliegende Buch ein interessanter Leitfaden für Unternehmen, die sich in einem derart dynamischen und schnellebigen Markt wie dem Telekommunikationsmarkt etablieren und behaupten wollen. Es bietet interessierten Managern von Unternehmen ebenso wie Studierenden der Wirtschaftswissenschaften einen umfassenden Einblick in den Telekommunikationsmarkt und seine spezifischen Erfolgsfaktoren.

Den Autoren ist dafür zu danken, dass sie, trotz ihrer hohen beruflichen Belastung, das Engagement aufgebracht haben, ihr Wissen und ihre Erfahrungen zu dokumentieren und

damit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis des neuen Telekommunikationsmarktes in Deutschland zu leisten.

Dr. Christian Schwarz-Schilling

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis.....	IX
Der Kunde im Fokus!.....	1
Jens Böcker	
Dienstleistungsentwicklung in der Telekommunikation	23
Christoph Hardtke	
Internationalisierung in der Telekommunikation	55
Marc Mansfeld	
Personalknappheit – Risikofaktor für die TK-Branche.....	77
Rolf Scheuten	
Differenzierung und Nischenstrategien im Telekommunikationsmarkt	113
Jürgen Schulz	

Autoren:

Prof. Dr. **Jens Böcker**, Diplom Kaufmann, lehrt die Fächer Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg. Vorher war er bei der Mannesmann o.tel.o GmbH in Köln für das Geschäftsfeld Reseller und Service Provider verantwortlich sowie als Marketingberater bei der Unternehmensberatung Simon, Kucher & Partner GmbH in Bonn tätig.

Dr. **Christoph Hardtke**, Diplom Physiker, ist Bereichsleiter der Dienstentwicklung der Mannesmann o.tel.o GmbH in Köln. Er hat nach seiner Promotion zum Dr.-Ing. der Elektrotechnik seine berufliche Laufbahn bei der Philips Kommunikations Industrie in Nürnberg GmbH als Vertriebsingenieur begonnen. Anschließend war er als Key Account Manager bei der Lucent Technologies GmbH in Bonn für die Zusammenarbeit mit neuen Carriern verantwortlich.

Dr. **Marc Mansfeld**, Diplom Chemiker, ist derzeit bei einem internationalen Telekommunikationsunternehmen. Nach seiner Tätigkeit im internationalen Bereich ist er nun für strategische Fragestellungen im Internetbereich verantwortlich. Vorher war er bei der Mannesmann o.tel.o GmbH im Marketing und Projektmanagement für Großkunden sowie als Berater bei der internationalen Unternehmensberatung The Monitor Company tätig.

Dr. **Rolf Scheuten**, Diplom Volkswirt, ist Partner und Vorstand der Personalberatung a_priori international AG. Zuvor war er in verschiedenen leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen in der Unterhaltungselektronik und im Handel tätig. Zu den zentralen Managementaufgaben zählte die Entwicklung von Unternehmensstrategien für Netzbetreiber sowie Service Provider im Mobilfunk.

Dr. **Jürgen Schulz**, Diplom Informatiker, ist bei der Mox Telecom AG, Ratingen, für die Bereiche Produktmanagement, Technik und Customer Care verantwortlich. Dr. Schulz absolvierte das Studium der Informatik und promovierte an der RWTH Aachen. Danach war er als Projektleiter, Produktentwickler und Produktmanager bei verschiedenen Unternehmen der TK-Branche tätig.