

Massengeil

Dienstehändler im Markt für festnetzbasierete Telefondienste

**GABLER** EDITION WISSENSCHAFT

Sven W. Massengeil

# Dienstehändler im Markt für festnetzbasierte Telefondienste

Eine empirisch fundierte  
wettbewerbsstrategische Analyse

Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Torsten J. Gerpott

**Deutscher Universitäts-Verlag**

## Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

### **Massengeil, Sven W.:**

Dienstehändler im Markt für festnetz-basierte Telefondienste : eine empirisch fundierte wettbewerbsstrategische Analyse / Sven W. Massengeil.

Mit einem Geleitw. von Torsten J. Gerpott. - 1. Aufl..

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl., 2001

(Gabler Edition Wissenschaft)

Zugl.: Duisburg, Univ., Diss., 2001

ISBN-13:978-3-8244-7480-6

e-ISBN-13:978-3-322-83468-3

DOI: 10.1007/ 978-3-322-83468-3

1. Auflage Oktober 2001

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2001

Lektorat: Brigitte Siegel / Sabine Schöller

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.

[www.duv.de](http://www.duv.de)



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.

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

ISBN-13:978-3-8244-7480-6

## **Meinen Eltern**

## Geleitwort

Seit dem vollständigen Inkrafttreten des Telekommunikationsgesetzes (TKG) zum 1. Januar 1998 besteht auch in Deutschland für Unternehmen die Möglichkeit, festnetzgestützte Telefondienste für die Öffentlichkeit in Konkurrenz zum ehemaligen Monopolinhaber *Deutsche Telekom* und weiteren Anbietern zu vermarkten. In Wissenschaft und Praxis hat sich die bisherige Diskussion von wettbewerbsstrategischen Positionierungs- und Entwicklungsmöglichkeiten von neu in Telekommunikations-(TK-)Dienstemärkte eintretenden Unternehmen auf Anbieter beschränkt, die eigene TK-Übertragungswege und -vermittlungsknoten (= TK-Netze) als Basis für ihr Leistungsportfolio betreiben. Neben solchen *Netzbetreibern* sind aber in der Praxis auch Unternehmen zu beobachten, die festnetzbasierter Telefondienste als Wiederverkäufer offerieren, ohne ein vollständiges eigenes TK-Netz zu betreiben. Speziell in Deutschland haben Telefondiensteanbieter ohne komplettes eigenes TK-Festnetz in den Jahren 1998–2000 wesentlich zur Erhöhung der Wettbewerbsintensität und zu Preisverringerungen bei nationalen und internationalen Telefonverbindungen beigetragen. Die Analyse wettbewerbsstrategischer Positionierungsmöglichkeiten dieser Gruppe von TK-Unternehmen, die auch als (Festnetz-) *Dienstehändler* (englisch: Reseller, Rebiller) bezeichnet werden, wurde bislang von der betriebswirtschaftlichen Forschung weitgehend vernachlässigt. Derartige Positionierungsoptionen für Telefondienstehändler sind deshalb das Thema der vorliegenden Untersuchung von *Sven Massengeil*, die im Rahmen eines Projektes des von mir geleiteten Lehrstuhls Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg entstanden ist.

*Sven Massengeil* arbeitet in seiner Schrift auf Basis empirischer und theoretischer Überlegungen wichtige Erkenntnisse für TK-Diensteanbieter dahingehend heraus, daß

- Telefondienstehändler mit selbst betriebenen Vermittlungsknoten (= „switch-based reseller“) durch eine Hybridstrategie der Dienstausweitung von Festnetzverbindungen hin zu verwandten TK-Diensten bei gleichzeitiger Realisierung von größenbedingten Kostensenkungsvorteilen ihre Erfolgchancen verbessern können.
- Telefondienstehändler ohne selbst betriebene Vermittlungsknoten (= „switchless reseller“) durch eine Wettbewerbsstrategie der Konzentration auf Marktnischen/Zielkundengruppen, die von anderen TK-Diensteanbietern nicht differenziert adressiert werden, ihre Überlebenschancen erhöhen können.

Ich hoffe deshalb, daß die vorliegende Arbeit gleichermaßen von Strategieentwicklern in TK-Unternehmen sowie von Wirtschaftswissenschaftlern, die sich mit Fragen des Managements von TK-Diensteanbietern auseinandersetzen, gelesen wird. Beide Zielgruppen werden aus der von *Sven Massengeil* erstellten Studie vielfältige Anregungen für Entscheidungen in der Praxis und weiterführende Untersuchungen in der Wissenschaft gewinnen.

*Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott*

## **Vorwort**

Die vorliegende Arbeit ist während meines Promotionsstudiums an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg und meines vom DAAD geförderten Forschungsaufenthaltes bei der US-amerikanischen Regulierungsbehörde für Telekommunikation Federal Communications Commission (FCC) in Washington DC entstanden. Der Entschluß, erfolgversprechende wettbewerbsstrategische Verhaltensoptionen für Dienstehändler im Markt für festnetzbasierete Telefondienste zu untersuchen, reifte zuvor während meiner ersten Berufsjahre in der Unternehmensberatung zeitgleich zur Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes in Deutschland.

Mein herzlicher Dank gilt in fachlicher Hinsicht meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Torsten Gerpott. Er hat mein Forschungsvorhaben als erfahrener Telekommunikationsexperte und anspruchsvoller Universitätsprofessor mit großem Einsatz unterstützt, sich jederzeit als hilfsbereiter Diskussionspartner zur Verfügung gestellt und mir wertvolle Anregungen für die Ausarbeitung der Arbeit gegeben. Frau Prof. Dr. Margret Wehling bin ich für die schnelle Erstellung des Zweitgutachtens zu besonderem Dank verpflichtet.

Eine große Stütze während der Erarbeitung der Promotion waren im privaten Umfeld vor allem meine Eltern, die mir durch ihr Vertrauen und ihre finanziellen Zuwendungen das Promotionsstudium erst ermöglicht haben. Unter meinen Freunden, die mein Tun und Lassen immer neugierig und wohlwollend begleitet haben, möchte ich besonders Dieter Veit, Philipp Breloh und Heidi Hellwig erwähnen. Sie waren mit ihrem Fachwissen sowie ihrer guten Laune und ausgleichenden Art ohne Zweifel meine wichtigsten Diskussionspartner und engsten Freunde während der Promotionszeit.

*Sven W. Massengeil*



## Inhaltverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XV
Tabellenverzeichnis .....	XVII
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit.....	4
1.3 Gang der Untersuchung .....	8
<b>2. Dienstehändler im Markt für festnetzbasierter Telefondienste im Fernstreckennetz.....</b>	<b>13</b>
2.1 Einordnung des Diensthandels in das institutionelle Gefüge zweier Teilmärkte.....	13
2.1.1 Wertschöpfungsorientierte Gliederung des Marktes für Telefondienste im Festnetz ...	14
2.1.1.1 Teilmarkt auf Netzebene .....	16
2.1.1.2 Teilmarkt auf Dienste- und Vertriebssebene .....	22
2.1.2 Dienstehändler in dem zweigeteilten Marktgefüge .....	25
2.1.2.1 Dienstehändler mit Vermittlungsstellen (Switch-based).....	29
2.1.2.2 Dienstehändler ohne Vermittlungsstellen (Switchless).....	33
2.2 Wertkette der Dienstehändler.....	38
2.2.1 Einkauf von Vorprodukten .....	40
2.2.2 Spezifikation und Bereitstellung von Diensten .....	44
2.2.3 Marketing & Vertrieb .....	47
2.2.4 Rechnungsstellung & Kundendienst .....	50
2.3 Rolle des Diensthandels in Deutschland .....	52
2.3.1 Ordnungspolitischer Hintergrund der Zulassung von Dienstehändlern .....	52
2.3.1.1 Ursprünge im Mobilfunkmarkt .....	52
2.3.1.2 Veränderter Schwerpunkt der Ordnungspolitik im Festnetzmarkt.....	55
2.3.2 Marktetablierung in der Startphase des Wettbewerbs .....	57

<b>3. Wettbewerbsstrategische Ausrichtung von Dienstehändlern .....</b>	<b>65</b>
3.1 Disziplinäre Entwicklung der Strategieforschung .....	65
3.2 Umweltbezogene Wettbewerbspositionierung aus industrieökonomischer Perspektive .....	69
3.2.1 Theoretische Fundierung des Forschungsansatzes.....	69
3.2.2 Wettbewerbsumfeld der Dienstehändler im Markt für festnetz-	
basierte Telefondienste.....	73
3.2.2.1 Rivalität unter akutellen Wettbewerbern .....	73
3.2.2.2 Bedrohung durch potentielle neue Konkurrenten .....	78
3.2.2.3 Bedrohung durch Ersatzprodukte .....	88
3.2.2.4 Verhandlungsmacht der Privat- und Geschäftskunden.....	90
3.2.2.5 Verhandlungsmacht der Übertragungsleistungs- und	
Telefondienstelieferanten.....	92
3.2.2.6 Zusammenfassende Bewertung der Wettbewerbsstruktur.....	98
3.2.3 Wettbewerbsstrategische Stoßrichtungen in der dynamischen Marktentwicklung.....	99
3.2.3.1 Kostenführerschaft, Differenzierung und Konzentration	
auf Schwerpunkte.....	101
3.2.3.2 Bewertung der wettbewerbsstrategischen Stoßrichtungen	
für Dienstehändler.....	106
3.3 Ressourcen- und kompetenzbasierte Wettbewerbsvorteile der Dienstehändler .....	111
3.3.1 Theoretische Einordnung des Forschungsansatzes .....	111
3.3.2 Prüfung der Ressourcen von Dienstehändlern auf strategische Bedeutsamkeit .....	115
3.3.2.1 Ressourcen beim Einkauf von Vorprodukten .....	116
3.3.2.2 Ressourcen bei der Spezifikation und Bereitstellung von Diensten .....	117
3.3.2.3 Ressourcen in Marketing & Vertrieb.....	119
3.3.2.4 Ressourcen bei Rechnungsstellung & Kundendienst .....	124
3.3.3 Vorteilhafte Bündelung der Ressourcen zu Kernkompetenzen .....	125
3.3.3.1 Verlässlichkeitsbezogene Kernkompetenzen.....	127
3.3.3.2 Marktzugangsbezogene Kernkompetenzen .....	129
3.3.3.3 Funktionalitätsbezogene Kernkompetenzen .....	133
3.3.4 Strategische Verwertung der Ressourcen und Kernkompetenzen .....	135
3.3.4.1 Strategie der Diversifikation .....	137

3.3.4.2	Internationalisierung als Form der Marktdiversifikation .....	140
3.3.4.3	Bewertung der Diversifikation und Internationalisierung für Dienstehändler .....	142
3.4	Zwischenfazit für die wettbewerbsstrategische Ausrichtung von Dienstehändlern.....	145
<b>4.</b>	<b>Dienstehändler im US-amerikanischen TK-Markt für Fernverbindungsdienste .....</b>	<b>151</b>
4.1	Wettbewerbspolitische Entwicklung des Marktes für (Sprach-)Telefondienste.....	151
4.1.1	Institutionelle Erosion bis zur Entflechtung von <i>AT&amp;T</i> im Jahre 1984 .....	151
4.1.2	Partielle Wettbewerbsintensivierung und Telekommunikationsgesetz von 1996 .....	156
4.2	Rechtlich-politische Freigabe des Diensthandels mit Ferngesprächsverbindungen .....	160
4.3	Rolle der Dienstehändler bei der Wettbewerbsentwicklung .....	165
4.3.1	Unterscheidung der US-Telefongesellschaften nach Betriebsgrößenklassen.....	165
4.3.2	Oligopolistische Marktstruktur bei wachsender Bedeutung der Dienstehändler .....	168
4.3.3	Dynamik und Eigenständigkeit der Dienstehändler .....	172
4.4	Regulierungs- und Marktstrukturvergleich USA versus Deutschland.....	176
<b>5.</b>	<b>Empirische Untersuchung strategischer Erfolgsfaktoren .....</b>	<b>180</b>
5.1	Stand der bisherigen wirtschaftswissenschaftlichen empirischen Forschung.....	180
5.2	Untersuchte Dienstehändler, Beobachtungszeitraum und Informationsquellen .....	189
5.3	Vergleich des wirtschaftlichen Erfolges der untersuchten Dienstehändler.....	196
5.3.1	Entwicklungen des Umsatzes .....	197
5.3.2	Entwicklungen der Rentabilität .....	200
5.3.3	Unterscheidung von erfolgreichen und krisenbetroffenen Dienstehändlern .....	205
5.4	Analysen zur Identifikation von kritischen Erfolgsfaktoren.....	209
5.4.1	Konzeptionelle Einordnung der erfaßten unabhängigen Strategievariablen .....	209
5.4.1.1	Umsatz- und Geschäftsstrukturvariablen .....	212
5.4.1.2	Kostenstrukturvariablen .....	220
5.4.1.3	Personal- und Kapitalproduktivitätsvariablen .....	222
5.4.1.4	TK-Netzmerkmale.....	224

5.4.2 Vergleich der Strategievariablen unter erfolgreichen und krisenbelafteten Dienstehndlern.....	226
5.4.2.1 Erfolgsassoziationen der Umsatz- und Geschftsstrukturvariablen.....	226
5.4.2.2 Erfolgsassoziationen der sonstigen Strategievariablen.....	231
5.4.3 Korrelate zwischen Strategievariablen und Erfolgsindikatoren.....	234
5.5 Diskussion der Ergebnisse.....	241
5.5.1 Methodische Anmerkungen.....	241
5.5.2 Praxisimplikationen der empirischen Befunde.....	242
5.5.3 Bedeutung der Praxisimplikationen fr die Strategieforschung.....	252
<b>6. Fazit.....</b>	<b>254</b>
6.1 Zusammenfassung.....	254
6.2 Offene Forschungsfragen.....	259
Literaturverzeichnis.....	265
Deutsche Gesetzes- und Verordnungstexte.....	287
Stichwortverzeichnis.....	289

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Struktur der Arbeit mit zugrundeliegenden Leitfragen der einzelnen Kapitel..	12
Abbildung 2-1: Funktionale Wertschöpfungskette im Markt für Telefondienste auf Festnetzbasis .....	15
Abbildung 2-2: TK-Kommunikationsnetz aus den Komponenten Orts- und Fernstreckennetz .....	17
Abbildung 2-3: Übersicht über kommerzielle festnetzbasierete Telefondienste .....	22
Abbildung 2-4: Zusammenspiel der Teilmärkte auf Netz- sowie Dienste- und Vertriebsene .....	25
Abbildung 2-5: Abgrenzung von Dienstehändlern gegenüber Netzbetreibern und Geschäftsvermittlern anhand ihrer Wertschöpfungstiefe.....	28
Abbildung 2-6: Kostenstruktur eines Switch-based Dienstehändlers am Beispiel des Telefondienstegeschäfts des Unternehmens TelDaFax für die Jahre 1998 bis 2000 .....	30
Abbildung 2-7: Kostenstruktur eines Switchless Dienstehändlers am Beispiel des Telefondienstegeschäfts des Unternehmens debitel für die Jahre 1998 und 1999 .....	34
Abbildung 2-8: Geschäftsmodell eines Anbieters von LCR-tauglichen Nebestellenanlagen als Switchless Dienstehändler .....	37
Abbildung 2-9: Wertkette eines Dienstehändlers.....	39
Abbildung 2-10: IN-Architektur am Beispiel einer Rufumleitung beim Service 0800 .....	46
Abbildung 2-11: Überblick von Vertriebskanälen im Markt für Telefondienste.....	50
Abbildung 2-12: Prozentuale Preisabweichung alternativer Diensteanbieter von dem 1998 geforderten Preisniveau der Deutschen Telekom bei Ferngesprächen .....	62
Abbildung 2-13: Vergleich der verbindungsabhängigen Minutenpreise für wochentags geführte Ferngespräche von MobilCom und Deutsche Telekom im Oktober 2000 .....	64
Abbildung 3-1: Generische Wettbewerbsstrategien im marktorientierten Ansatz der strategischen Managementforschung.....	71
Abbildung 3-2: Zahl der Lizenznehmer der TKG-Klasse 4 an 6 Erhebungsstichtagen in der Zeit zwischen Anfang Februar 1998 und Ende Juni 2000.....	74
Abbildung 3-3: Entwicklung des deutschen Marktes für festnetzbasierete Telefondienste in Umsätzen und Verbindungsminuten von 1997 bis 2000.....	76
Abbildung 3-4: Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes für Telefondienstleistungen in Festnetzen in Deutschland von Januar 1997 bis Juli 2000.....	78
Abbildung 3-5: Empirisch beobachtete 61,5%-Erfahrungskurve bei der Bereitstellung des festnetzbasiereten Basistelefondienstes .....	79
Abbildung 3-6: Erwartungen und Anforderungen von Privat- und Geschäftskunden an einen Telefondiensteanbieter im deutschen TK-Markt.....	83

Abbildung 3-7: Werbeausgaben für festnetzbasierende Telefondienste in Deutschland in klassischen Medien von 1997 bis 1999 in Millionen DM .....	84
Abbildung 3-8: Zahl der Lizenznehmer der TKG-Klasse 3 an 6 Erhebungsstichtagen in der Zeit zwischen Anfang Februar 1998 und Ende Juni 2000 .....	94
Abbildung 3-9: Streckenkilometer der Glasfasernetze in Deutschland in den Jahren 1997 bis 1999 .....	96
Abbildung 3-10: Ausprägungen der fünf Wettbewerbskräfte im kommerziellen Telefondiensteigeschäft in Deutschland Mitte des Jahres 2000 .....	99
Abbildung 3-11: Wettbewerbsvorteils-Matrix der Boston Consulting Group .....	101
Abbildung 3-12: Tagesdurchschnitt der Verfügbarkeit des Call-by-Call-Telefondienstes von Dienstehändlern und der Deutschen Telekom Mitte 2000 .....	105
Abbildung 3-13: Konzeptionelle Pyramide der Kompetenzhierarchie eines Unternehmens .....	112
Abbildung 3-14: Systemverknüpfung einer Vermittlungsstelle .....	118
Abbildung 3-15: Pyramide der Kompetenzhierarchie von Dienstehändlern .....	137
Abbildung 3-16: Abstufung der festnetzbasierenden Telefondienste anhand ihrer umweltbezogenen Wettbewerbsintensität und ihrer technischen Bereitstellungskomplexität .....	147
Abbildung 4-1: Unternehmen mit „Carrier Identification Codes“ im US-Telefondienstemarkt von 1982 bis 1992 .....	157
Abbildung 4-2: Nominale Entwicklung des „Consumer Price Index“ (CPI) in den USA von 1979 bis 1999 .....	158
Abbildung 4-3: Umsatz- und Mitarbeiterverteilung der zu „Tier Three“-Telefondiensteanbieter zählenden Dienstehändler im Jahr 1998 .....	167
Abbildung 4-4: Marktanteile bei Umsätzen mit "Interstate" und „Intrastate Toll Services" im Zeitraum von 1984 bis 1999 .....	169
Abbildung 4-5: Anzahl der „Interexchange Carriers“ und „Toll Resellers“ von 1993 bis 1998 .....	171
Abbildung 4-6: Veränderung der Zahl der Dienstehändler für „Interstate“ und „Intrastate Toll Services“ von 1993 bis 1998 .....	173
Abbildung 5-1: Aufgliederung der „Standard Industrial Classification“ SIC 48 .....	191
Abbildung 5-2: Umsatzverlauf der Dienstehändler von 1992 bis 1997 in Millionen \$ .....	198
Abbildung 5-3: Positionierung der Dienstehändler anhand ihrer Rentabilitäts-Mittelwerte im Beobachtungszeitraum von 1992 bis 1997 .....	206
Abbildung 5-4: Konzentrationsindex des Dienstportfolios in Abhängigkeit von der Anzahl angebotener Dienste .....	214
Abbildung 5-5: Index der Vertriebskanalfokussierung in Abhängigkeit von der Anzahl erschlossener Vertriebskanäle .....	217

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Switchless Dienstehändler im deutschen Markt für Telefondienste auf Festnetzbasis .....	58
Tabelle 2-2:	Switch-based Dienstehändler im deutschen Markt für festnetzbasierete Telefondienste .....	60
Tabelle 4-1:	US-Bundesstaatliche Markteingriffe regulativen Charakters auf dem Weg zur Entflechtung von AT&T .....	154
Tabelle 4-2:	Aufhebung von Wettbewerbsbeschränkungen bei "Intrastate"-Telefondiensten auf der Ebene einzelner US-Bundesstaaten bis Dezember 1991 .....	164
Tabelle 5-1:	Empirisch fundierte Untersuchungen zu Erfolgsdeterminanten von Diensteanbietern im Markt für festnetzbasierete Telefondienste .....	181
Tabelle 5-2:	Kurzcharakterisierung der untersuchten Dienstehändler im US-amerikanischen Markt für festnetzbasierete Telefondienste im Fernnetzbereich .....	193
Tabelle 5-3:	Prozentuale Umsatzveränderungen der Dienstehändler zwischen 1992 und 1997 .....	200
Tabelle 5-4:	Umsatz- und Gesamtkapitalrentabilität der Dienstehändler von 1992 bis 1997 .....	204
Tabelle 5-5:	Mittelwertunterschiede der Rentabilitätskennzahlen zwischen erfolgreichen und krisenbelafteten Dienstehändlern .....	207
Tabelle 5-6:	Erfaßte unabhängige Strategievariablen als mögliche Erfolgsbestimmungsgrößen .....	211
Tabelle 5-7:	Deskriptive Statistiken und bivariate Korrelationen der erhobenen Strategievariablen der Umsatz- und Geschäftsstruktur im Zeitraum 1992 bis 1997 .....	219
Tabelle 5-8:	Deskriptive Statistiken und bivariate Korrelationen der erhobenen Strategievariablen der Kostenstruktur im Zeitraum 1992 bis 1997 .....	222
Tabelle 5-9:	Deskriptive Statistiken und bivariate Korrelationen der erhobenen Strategievariablen der Personal- und Kapitalproduktivität im Zeitraum 1992 bis 1997 .....	224
Tabelle 5-10:	Deskriptive Statistiken und bivariate Korrelationen der erhobenen TK-Netzmerkmale im Zeitraum 1992 bis 1997 .....	226
Tabelle 5-11:	Mittelwertunterschiede der unabhängigen Variablen zwischen erfolgreichen und krisenbelafteten Dienstehändlern im Zeitraum von 1992 bis 1997 .....	227
Tabelle 5-12:	Bivariate Korrelationen aller erhobenen Strategievariablen mit der Umsatz- und Gesamtkapitalrentabilität im Zeitraum 1992 bis 1997 .....	235
Tabelle 5-13:	Schrittweise multivariate Regression der unabhängigen Strategievariablen auf die abhängigen Erfolgsindikatoren im Zeitraum von 1992 bis 1997 .....	239

## Abkürzungsverzeichnis

\$	US-Dollar
a.	Auch
Abs.	Absatz
AT&T	American Telephone and Telegraph Company
Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CA	California
ca.	circa
CIC	Carrier Identification Code
CPI	Consumer Price Index
CTI	Computer Telephone Integration
d.h.	das heißt
DC	District of Columbia
DIN	Deutsches Institut für Normung
DM	Deutsche Mark
DV	Datenverarbeitung
EN	Europäische Normung
et al.	Et alii
etc.	Et cetera
ETSI	European Telecommunications Standards Institute
f.	folgend
FCC	Federal Communications Commission
FL	Florida
FMI	Fixed Mobile Integration
GPRS	Global Positioning Radio System
GSM	Global System for Mobile Communication
GTE	General Telephone and Electronics
HHI	Herfindahl-Hirschman-Index
Hrsg.	Herausgeber
HSCSD	High Speed Circuit Switched Data
i.d.R.	In der Regel
IA	Iowa
ILEC	Incumbent Local Exchange Carrier
IMT	International Mobile Telecommunications
IMTS	Internationals Message Telecommunications Service



IN	Intelligent Network
IP	Internet Protocol
IPO	Initial Public Offering
ISDN	Integrated Services Digital Network
ISO	International Standards Organization
IT	Information Technology
IXC	Interexchange Carrier
k.A.	keine Angaben
Kbit/s	Kilobit pro Sekunde
LATA	Local Access and Transport Area
LCR	Least Cost Routing
Lit.	Literatur
MA	Massachusetts
MAN	Metropolitan Area Network
Mbit/s	Megabit pro Sekunde
MCI	Microwave Communications Inc.
MFJ	Modification of Final Judgement
MFS	Multifunction Peripherals
MHz	Megahertz
MTS	Message Telecommunications Service
NANPA	North American Numbering Plan Administration
NBK	Netzbetreiberkennzahl
NECA	National Exchange Carrier Association
NJ	New Jersey
No.	Number
Nr.	Nummer
NTT	Nippon Telephone and Telegraph
NY	State of New York
NZV	Netzzugangsverordnung
OECD	Organisation für Economic Cooperation and Development
OTC	Over the Counter
PA	Pennsylvania
PC	Personal Computer
PCN	Personal Communications Network
PIMS	Profit Impact of Market Strategy
PIN	Personal Identity Number
PLS	Private Line Service
PSTN	Public Switched Telephone Network

RBOC	Regional Bell Operating Company
RegTP	Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post
Rn.	Randnummer
S.	Seite
s.	siehe
SCE	Service Creation Environment
SCP	Service Control Point
SIC	Standard Industrial Code
SME	Small and Medium Sized Enterprise
SMP	Service Management Point
sog.	sogenannte(r)
SoHo	Small-office/Home-office
SPCC	Southern Pacific Communications Company
SS7	Signaling System No. 7
SSP	Service Switching Point
Tab.	Tabelle
TDSV	Telekommunikations-Datenschutzverordnung
TK	Telekommunikation
TKG	Telekommunikationsgesetz
TKLGebV	Telekommunikations-Gebührenverordnung
TKM	Telekommunikationsmanagement
TKV	Telekommunikations-Kundenschutzverordnung
TRA	Telecommunications Resellers Association
TRS	Telecommunications Relay Service
Tsd.	Tausend
TV	Television
TX	Texas
u.	und
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
UMTS	Universal Mobile Telecommunications Systems
US/U.S.	United States
USA	United States of America
USTA	United States Telephone Association
USTS	United States Transmissions System
VA	Virginia
vgl.	vergleiche
VPN	Virtual Private Network

vs.	versus
WATS	Wide Area Telecommunications Service
WU	Western Union
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil