

Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 83 (2005)

Heft: 5

Artikel: MVNOs : Bewegung im europäischen Preisgefüge

Autor: Meister, Rolf

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-877148>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 04.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

MVNOs – Bewegung im europäischen Preisgefüge



ROLF MEISTER Lange Zeit sah es so aus, als ob die Preise für das mobile Kommunizieren relativ stabil seien.

Mit dem Markteintritt von Mobile Virtual Network Operator (MVNO) wurde in einigen Ländern aber eine wahre Lawine losgetreten. Die im Markt etablierten Anbieter geraten zunehmend unter Druck.

Mit welcher Strategie begegnen sie den MVNOs?

In einer Zeit, in der Geiz in ist und Edelkarossen aus Untertürkheim und Neckarsulm ganz unschuldig auf dem Aldi-Parkplatz stehen, hat die Sparwelle längst auch den Mobilfunkmarkt erfasst. Stelios Haji-Ionnou, der Gründer von EasyJet und EasyMobile, vertreibt verschiedene Dienstleistungen von Flugtickets bis SIM-Karten ausschließlich via Internet und hat bereits eine Reihe von Nachahmern gefunden. Sachlich betrachtet handelt es sich bei den MVNOs um Service Provider mit eigenem Markenzeichen, so genannten Brands. Sie besitzen kein eigenes Radio Access Network (RAN), sondern benutzen das RAN eines bestehenden Anbieters. Dass die traditionellen Player die MVNOs nicht gerade mit offenen Armen empfangen, ist aus deren Sicht verständlich. Schliesslich haben sie den

kapitalintensiven Netz-, Vertriebs- und Markenaufbau zuerst getätigkt und sind nicht sonderlich motiviert, Kunden an MVNOs abzugeben. Es sind aber nicht grundsätzlich alle Betreiber gegen MVNOs eingestellt, so lange die Netzöffnung fair vollzogen wird. Schliesslich besteht ein Potenzial zur besseren Auslastung der Mobilfunkinfrastruktur. Um ihre eigenen Angebote aber nicht zu gefährden, gründen viele Netzbetreiber entweder im Alleingang – wie E-Plus – oder mit Partnern eigene MVNOs. Auf diese Weise lassen sich Niedrigpreisangebote lancieren, ohne die eigenen Preise senken zu müssen.

Landesspezifische MVNO-Strategie

Bisweilen greifen die staatlichen Regulatoren in den Markt ein, so zum Beispiel in Dänemark, wo die Deregulierung bereits im Jahr 1996 ihren Anfang nahm. Dort müssen die Netzbetreiber ihre Netze für MVNOs öffnen, und kein Anbieter darf seine Kunden durch langfristige Verträge an sich binden. So beträgt die maximale Laufzeit in Dänemark lediglich sechs Monate. Dank dieser Marktverhältnisse gibt es mittlerweile 18 Anbieter von Mobilfunkdiensten, wobei sich das Preisniveau nach dem massiver werdenden Auf-

treten der MVNOs ungefähr halbiert hat. Dadurch ist der Markt aber nicht wirklich transparenter geworden, sodass immer noch gründliches Studieren des eigenen Telefonverhaltens und der Erwartungen an den Anbieter angesagt sind. So spielt für die Dänen das bisher über das Mobilfunk-Abonnement subventionierte Handy eine unbedeutende Rolle. Wichtiger scheinen tiefe Preise für die Nutzung desselben zu sein. In Grossbritannien und auch in der Schweiz dagegen ist es üblich, zunächst ein schickes Handy anhand dessen Preises in Verbindung mit einem eigentlich beliebigen Abonnement auszuwählen. Auf diese Weise kommen die etablierten Anbieter zu Kunden mit einer längeren Vertragslaufzeit und einer tendenziell höheren Kundenbindung. Damit können die Kosten für das Service-Personal und die Infrastruktur einfacher getragen werden.

MVNOs sind hier ungleich schlanker aufgebaut. Ganz ohne Informatik, etwa für die Kundenregistrierung und -betreuung oder für die Abrechnung bei Postpaid-Abos, kommen jedoch auch sie nicht aus. Viele nennen sogar eine Switching-Infrastruktur (Mobile Service Switching Center, MSC), HLRs (Home Location Register) und Service-Plattformen ihr Eigen. Dieses Vorgehen ist zwar aufwändiger, zahlt sich aber durch die Möglichkeit zur unabhängigen Entwicklung eigenständiger Services mit eigenem Pricing aus. Andere MVNOs sind reine Service Provider, also Wiederverkäufer eines bestehenden Anbieters und vertreiben lediglich fremde SIM-Karten, oftmals nicht einmal unter eigenem Namen. Deren dünne Marge sowie die enge Bindung an einen Netzbetreiber schränken zudem die Möglichkeiten für eigene Dienste und Preismodelle stark ein.

Variantenreiche MVNO-Anbieter

Die Beratungsfirma Ovum hat 2005 erneut den Versuch unternommen, nunmehr fünf Kategorien zur Unterscheidung der Anbieter zu definieren (siehe Tabelle). Viele der neuen Anbieter, wie etwa der Düsseldorfer Anbieter «simyo» gehören in die Kategorie der «Skinny MVNOs». Andere Firmen, wie der in zehn europäischen Ländern aktive schwedische Anbieter Tele2, versuchen eine möglichst unabhängige Infrastruktur aufzubauen und stellen somit einen «Thick MVNO» dar.

Dies ist aber nicht in allen Ländern der Fall. In der Schweiz beispielsweise vertreibt Tele2 seit Jahren eigens gebrandete Prepaid-SIM-Karten im Nummernbereich von Swisscom Mobile. Erst 2005 begann Tele2, in der Schweiz ein eigenes GSM-Citynetz aufzubauen, zunächst nur in Teilen der Stadt Zürich und am Flughafen Zürich-Kloten. Tele2 wickelt Anrufe in andere Schweizer Netze über das eigene

Stammnetz in Schweden ab, was aber auch in anderen Ländern mit Tele2-Präsenz so gehandhabt wird. Durch die Nutzung internationaler Verbindungen für nationale Telefongespräche fallen vergleichsweise hohe Tarife für Anrufe ausserhalb des Tele2-Citynetzes an. In Österreich benutzt Tele2 das Mobilfunknetz des Betreibers One mit, bietet dort eine eigene Vorwahl und betreibt außer einem RAN eine unabhängige Switching-Infrastruktur (MSC, HLR). In Frankreich hat Tele2 Zugang zum nationalen Mobilnetz von Orange und ist seit April 2005 mit drei verschiedenen Postpaid-Angeboten im Geschäft. Prepaid-Services sollen ab Ende 2005 folgen. Die Ziele sind hoch: Tele2 in Frankreich möchte bis Mitte 2006 bereits 350 000 Mobilfunkkunden gewonnen haben, was 10% ihrer 3,5 Mio. Festnetzkunden in Frankreich entspricht. Genau diese Kundengruppe hat Tele2 in Frankreich anvisiert und möchte neben einem für Mobil- und Festnetz gemeinsamen Billing auch Konvergenzprodukte einführen. Tele2 ist auch in Dänemark, Deutschland und in den Niederlanden mit Fest- und Mobildiensten im Markt vertreten.

Erfolg für alle MVNOs?

Trotz des grossen Medienrummels vieler MVNOs ist deren Erfolg höchst unterschiedlich, so etwa in Grossbritannien. Nach Angaben von Carrie Pawsey, Wireless Analyst bei Ovum Ltd. in London, ist Grossbritannien tendenziell als MVNO-freundlich zu bezeichnen. So sind es vor allem Telfort und T-Mobile UK, die MVNOs eine Netzplattform anbieten. Klassische Mobilfunkanbieter wie Vodafone hielten sich da zunächst eher reserviert, um dann doch schwach zu werden. So hat Vodafone UK ihr GSM-Netz im Rahmen ihrer Wholesale-Strategie erstmals für BT Cellnet geöffnet. BT hatte im Jahr 2001 ihr «Tafelsilber» in Form aller Mobilfunknetze wegen grossem Kostendruck verscherbelt, um dann mit O2 UK, Vodafone UK und T-Mobile UK die Landesversorgung mit Mobilfunkdiensten über nationales Roaming sicherzustellen. BT brachte aber sein umfassendes Vertriebsnetz in Form zahlreicher BT-Shops in ihre Partnerschaften ein und bleibt damit weiterhin interessant. Nachdem BT die Verträge mit O2 UK und T-Mobile UK verlor, konzentrierte man sich auf das Netz von Vodafone UK. Diese Firma hat ihr Netz zur Überraschung vieler Mitte Juni 2005 für den Marktneuling Extreme geöffnet. Und auch wenn es sich um ein reines Prepaid-Angebot handelt, will sich Extreme nach Angaben von Ovum trotzdem durch neue Services in den Bereichen Sportinfos, Unterhaltung, Verkauf von Sport- und Modeartikeln sowie von Sportdrinks und Tickets für Sportevents oder Konzerte einen Namen als jungen Trendanbieter machen.



Auf der Erfolgsseite steht bereits unzweifelhaft Virgin Mobile, die in Grossbritannien allein im 4. Quartal 2004 417 000 neue Kunden dazu gewonnen hat und nun knapp 5 Mio. Kunden zählt. Im 1. Quartal 2005 kamen laut Ovum 120 000, im 2. Quartal immerhin noch 77 000 zum Kundenstamm hinzu. Nach Angaben von Virgin Mobile ist der durchschnittliche Umsatz pro Kunde (Average Revenue per User, ARPU) dabei leicht zurückgegangen, was in Märkten mit starker Konkurrenz trotz Mehrverkehr wegen tieferer Tarife aber durchaus üblich ist. Virgin Mobile ist als global operierender MVNO anzusehen und unter anderem in Kanada, den USA, Australien, Südafrika, China und Indien aktiv. Auch diese Firma ist dank eigener Switching-, Messaging- und Billing-Plattformen ein «Thick MVNO». Sie bietet zudem Datendienste an, was bei MVNOs durchaus nicht üblich ist, da sich viele Anbieter auf Sprachdienste und SMS beschränken. Sollten sich die Gerüchte zu einer möglichen Übernahme von Virgin Mobile durch Vodafone konkretisieren, wird sicher noch die nationale Wettbewerbskommission ein gewichtiges Wörtchen mitreden. Wie dem auch sei: Bei Virgin läuft die Geldvermehrungsmaschine wie geölt. Am diesem Beispiel zeigt sich auch die Möglichkeit, durch Anbieten verschiedener Produkte wie Flugreisen, Musikträger und Telekom-Dienstleistungen an die gleiche Zielgruppe die Kundenbindung zu erhöhen.

Der Erfolg von EasyMobile hingegen ist bis heute eher zweifelhaft. Die Firma hatte das Telmore-Businessmodell in Lizenz erworben. Die dänische Telmore wird als der MVNO-Pionier angesehen und war bis zu ihrem Verkauf an TDC in Dänemark sehr erfolgreich. Bei Easy Mobile läuft das Geschäftsmodell aber offenbar nicht so rund wie geplant. Man hatte angekündigt, europaweit in 12 Ländern tätig zu werden und einen Marktanteil von jeweils 10% erreichen zu wollen. Nun hat dieser MVNO aber Mühe, in diesen Ländern Netzpartner zu finden. Bis zum Redaktionsschluss war die Offensive von EasyMobile immer noch in Grossbritannien stecken geblieben. In den ersten drei Monaten wurden nach Angaben von Ovum lediglich 15 000 Abos verkauft, was weniger als ein halbes Prozent des Gesamtmarkts ausmacht. Zum Vergleich: Vodafone UK hat im gleichen Zeitraum 15 000 neue Kun-

den hinzugewonnen. Der Launch-Termin für die Niederlande wurde auf unbestimmte Zeit verschoben, obwohl EasyMobile ihren Markteintritt bereits in Pressemeldungen angekündigt hat. In der Schweiz hat TDC Switzerland neben dem eigenen Network Operator Sunrise noch die Internet-Vertriebsmarke «yallo» lanciert. EasyMobile kam entgegen anders lautenden Gerüchten dann doch nicht in die Schweiz. Für Reaktionen von Eurore bis purem Ärger sorgte übrigens die Tatsache, dass ausgerechnet die Bonner T-Mobile ihr britisches Netz für EasyMobile öffnete. Damit stichelte T-Mobile insbesondere Vodafone UK, die vor dem Deal mit Extreme wie beschrieben auch nicht gerade als besonders MVNO-freundlich galten.

MVNOs in Deutschland

Die MVNO-Maschinerie kommt nun auch in Deutschland zum Fliegen. Den Anfang machte im Oktober 2004 die Mobilfunkoffensive des Kaffeerösters Tchibo in Zusammenarbeit mit dem Netzanbieter O2 Germany. Mittlerweile nutzen über 250 000 Kunden dieses Angebot, nicht zuletzt auch wegen des einfachen Preismodells. Kein Tarifschwung, sondern ein Preis rund um die Uhr in alle Netze – sicher ein Trumpf gegenüber den vielen Fussnoten und -angeln in vielen Verträgen traditioneller Anbieter. Dieser Weg hat mittlerweile Nachahmer gefunden. T-Mobile und Vodafone reagierten nach einiger Zeit mit der Simply-Card von der VictorVox AG, T-Mobile zusätzlich mit einem speziellen Prepaid-Angebot, das aber ausschliesslich via Internet verkauft wird. Weitere Konkurrenz besteht unter anderem durch «The Phone House» und Debitel, einem Anbieter ohne eigenes Mobilkommunikationsnetz, aber mit eigener Billing-Plattform, eigenen Dienstleistungen und eigenem Vertriebsnetz. Durch sein Know-how in der Vermarktung mobiler Services hatte sich Debitel bereits vor Jahren einen guten Ruf erworben. Mit Angeboten wie dem Sommerhit-Tarif (Einheitspreis 15 Cent in alle Netze und für jede SMS) versuchen nun auch die Stuttgarter, im Billigsegment Fuss zu fassen. Sie nutzen dazu die GSM-Netze von T-Mobile und Vodafone mit dem Vorteil grosser Flächendeckung. Und im Gegensatz zu vielen anderen Mitbewerbern kann man diesen Vertrag ohne Handy auch

Fünf Kategorien zur Unterscheidung von MVNO-Anbietern.

	Unterscheidungsmerkmale	SP	«Skinny» MVNO	«Thin» MVNO	«Thick» MVNO	MNO
Netz-elemente	Spektrum bei	MNO	MNO	MNO	MNO	MNO
	HLR bei	MNO	MNO	MNO	MVNO	MNO
	MSC bei	MNO	MNO	MNO	MVNO	MNO
	Service- u.a. Plattformen bei	MNO	MNO	MVNO	MVNO	MNO
Vertriebs- und Service-elemente	SIM Branding mit Brand vom	MNO	MVNO	MVNO	MVNO	MNO
	Billing	MNO oder MVNO	MVNO meist Prepaid	MVNO	MVNO	MNO
	Kundenbetreuung erfolgt durch	MNO oder MVNO	MNO oder MVNO	MVNO	MVNO	MNO
	Tarif- und Produktentwicklung bei	MNO	MVNO	MVNO	MVNO	MNO
	Welcher Markennamen (Brand) ist beim Endkunden sichtbar	MNO	MVNO	MVNO	MVNO	MNO
	Kunde gehört	MNO	MNO oder MVNO	MVNO	MVNO	MNO



in den Debitel-Shops und nicht nur online bestellen, was für PC-Muffel ohne Internetverbindung vielleicht ein Argument ist.

Einen grossen Medienrummel veranstaltet schliesslich E-Plus mit ihrer Discountmarke «simyo» (siehe Seite 28). Gegen Ende 2004 dachte E-Plus CEO Uwe Bergheim bereits laut über die Schaffung einer Zweitmarke nach. Kurz nach deren Gründung versuchte der Konkurrent Mobilcom, das Duo E-Plus/simyo mittels einstweiliger Verfügung zu stoppen, allerdings ohne Erfolg. E-Plus hatte nämlich allen Service Providern nicht vor, sondern zeitgleich zum Marktstart die gleichen Tarifkonditionen wie für «simyo» zur Verfügung gestellt. Mobilcom reichte dies nicht aus und hatte sich bei der Regulierungsbehörde wegen einer angeblichen Diskriminierung beschwert. Die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP) hatte einen entsprechenden Antrag von Mobilcom aber abgelehnt. Dazu Uwe Bergheim: «Der Regulierer betont den Wettbewerb der Innovationen und weist den Weg zu mehr Kundenfreundlichkeit. Unser Mut, es mit «simyo» anders als die Branche, aber besser für den Kunden zu machen, wird belohnt. Wir werden diesen Weg weiter gehen.» Die Frage, was E-Plus denn anders, aber besser macht als die anderen, liess Uwe Bergheim offen. Etwas Licht ins Dunkel bringt vielleicht sein Kommentar zum Halbjahresbericht von E-Plus am 9. August 2005: «Mobilfunk in Deutschland war kompliziert, komplex und im internationalen Vergleich teuer. «simyo» und «BASE» brechen mit den traditionellen Regeln der Branche. Beide Angebote sind Aushängeschilder für modernen Mobilfunk, wie ihn Kunden wollen: einfach, klar und günstig (...).» Greift Uwe Bergheim mit dieser Pauschalisierung nicht sein eigenes, im Markt mit knapp 9,8 Mio. Kunden fest etabliertes Unternehmen als Teil dieser Traditionen an? Es drängt sich zudem die Frage auf, warum E-Plus nicht

schon früher Preismodelle vereinfacht sowie Preise und Komplexität gesenkt hat.

Und die Kunden?

Die für die Kunden entscheidende Frage nach dem besten Anbieter lässt sich auch nach dem Studium von Preisvergleichen und Testberichten nicht eindeutig beantworten. Es kommt stets darauf an, wie häufig und wie lang billig mobil telefoniert werden soll. Viele sparsame Kunden vergessen oftmals, dass das MVNO-Service-Portfolio meist schmal ist und Datendienste wie etwa GPRS/EDGE oder MMS völlig fehlen. Die MVNOs folgen damit konsequent der «No-Frills»-Philosophie (damit ist der Verzicht auf Schnörkel oder Verzierungen gemeint). Für die Kunden, die keine Urlaubsfotos per MMS verschicken wollen und auch den Unterwegszugriff auf die E-Mailbox nicht vermissen, sind solche Features von eher untergeordneter Bedeutung. Viele Kunden wünschen aber gleichwohl Beratung und Kundenservice, und daran mangelt es einigen MVNOs. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die Firma branchenfremd ist oder es sich um reine Wiederverkäufer handelt. Ein beliebter Trick dieser Kategorie ist zum Beispiel, über das Internet SIM-Karten mit einem möglichst hohen Guthaben zu verkaufen, das aber innerhalb weniger Monate verfällt. Auch hier gilt: Top-Dienstleistungen zum Discountpreis bleiben wohl die Ausnahme. ■

Rolf Meister, freier Fachjournalist und Publizist, Bern

Glossar

MVNO-Definition, Quelle: Ovum Ltd.

SP: Service Provider

MVNO: Mobile Virtual Network Operator

MNO: Mobile Network Operator. In einigen Fällen betreibt ein MNO einige Netz- oder Service-Elemente im Auftrag des MVNOs.