

Gute Geschäfte mit Businesskunden

Carrier bauen B2B-Bereich aus – Heterogenes Bild der Anbieter – Channel ist vor allem im SoHo- und KMU-Bereich eingebunden

Es kommt Bewegung in den Geschäftskundenmarkt: Carrier wie die Deutsche Telekom, Telefónica O2 Germany und auch Vodafone/Arcor feilen derzeit an ihren Strategien für das B2B-Segment. Das Ziel: Höhere Umsätze mit Geschäftskunden sollen die sinkenden Margen im heiß umkämpften Privatkundensegment ausgleichen. Doch welcher Carrier bietet welche Dienste für welche Zielgruppen an? **Telecom Handel** hat die verschiedenen B2B-Angebote und -Strategien miteinander verglichen (siehe Tabelle). Das Ergebnis: ein äußerst heterogenes Bild.

Telekom: Rolle rückwärts

Beim Bonner Ex-Monopolisten gibt es mittlerweile (wieder) zwei getrennte Geschäftseinheiten für das B2B-Segment: So betreut der Bereich „Deutsche Telekom Geschäftskunden“ sowohl SoHo-Kunden als auch Unternehmen aus dem Mittelstand. T-Systems, bis vergangenen November die alleinige Geschäftskundensparte der Telekom, soll sich als sogenannter Full-Service-Partner auf die derzeit rund 400 nationalen und internationalen Großkunden konzentrieren; zudem ist diese Einheit Ansprechpartner für öffentliche Auftraggeber und das Gesundheitswesen. Im Zuge dieser Umstrukturierung musste T-Systems rund 160.000 Unternehmenskunden aus dem KMU-Segment an die Bonner Mutter zurückgeben; ursprünglich sollten sie von T-Home Sales & Service betreut werden. Nun ist der Bereich Deutsche Telekom Geschäftskunden zuständig für diese Businesskunden. Bei der Telekom selbst sollen wiederum die Einheiten T-Home und T-Mobile Deutschland miteinander verschmolzen werden (siehe Seite 2). Turbulent bleibt es auch bei T-Systems: Anfang Mai kündigte T-Systems-Chef Reinhold Clemens einen massiven Stellenabbau an, bis zu 3.000 Arbeitsplätze sollen auf dem Prüfstand stehen.

O2: Alles in einem

Im Umbruch befindet sich derzeit auch das B2B-Segment bei Telefónica O2 Germany. Die Münchner vereinen ihr Wholesale-Geschäft, das bislang von Telefónica Deutschland betrieben wurde, mit Telefónica O2 Germany. Auch die beiden Netzinfrastrukturen sollen künftig zusammengelegt werden. Das Ziel: ein gestärkter Geschäftskundenbereich unter dem Dach von Telefónica O2 Germany unter Leitung von Johannes Pruchnow, bislang CEO der Telefónica Deutschland GmbH.

Der neue Businessbereich soll Telekommunikationslösungen für kleinere, mittelständische Unternehmen, Großkunden und auch multinationale Konzerne anbieten. Mit dieser Maßnahme wollen die Münchner ihr B2B-Geschäft „als zweites Standbein neben dem Privatkundengeschäft aufbauen und stärken“, so die offizielle Begründung.

HanseNet: 2-Marken-Strategie

Den Weg der 2-Marken-Strategie geht hingegen die Telecom-Italia-Tochter HanseNet: Wie bereits im Privatkundensegment mit Alice will HanseNet nun auch im B2B-Bereich mit einer eigenen Marke Fuß fassen, Ende 2008 hat das Unter-



So unterschiedlich die Bedürfnisse der Geschäftskunden, so vielfältig sind auch die Angebote und Strategien der Carrier

ÜBERSICHT: B2B-ANGEBOTE DER CARRIER (AUSWAHL)

Unternehmen	Umsatzanteil B2B-Bereich gemessen am Gesamtumsatz	Zielgruppen	Definition	Vermarktung	
				direkt	indirekt
BT Germany	annähernd 100 Prozent	Konzentration auf große Unternehmen und öffentliche Verwaltungen	mind. 500 Mitarbeiter	●	teilweise mit Partnern wie HP oder Fujitsu Services
Colt Telecom	100 Prozent	SME	nach ITK-Volumen	●	● (größtenteils)
		Major Enterprise	nach ITK-Volumen	●	○
		Wholesale		●	○
Deutsche Telekom	k.A.	Geschäftskunden	Freiberufler, Gewerbetreibende sowie kleine und mittlere Firmen aus dem Mittelstand	●	●
		Großkunden	nationale und internationale Konzerne	●	● (bei Bedarf)
Ecotel Communication	rund 60 Prozent	SoHo	bis 100 Euro Umsatz p.M.	k.A.	k.A.
		KMU	101-1.000 Euro Umsatz p.M.	k.A.	k.A.
		Großkunden	ab 1.000 Euro Umsatz p.M.	k.A.	k.A.
E-Plus Gruppe	k.A.	SoHo	1-9 Mitarbeiter	●	● (Shop, Handel, Web/Tele-Sales)
		SME	10-499 Mitarbeiter	● (GK-Direktvertrieb)	● (Business-Partner)
		Corporate	ab 500 Mitarbeiter	● (GK-Direktvertrieb)	○
HanseNet/ Sparkle Telecom Italia Group	rund 10 Prozent	Kleine Unternehmen	bis 50 Mitarbeiter	●	●
		Mittelstand und öffentlicher Sektor	ab 51 Mitarbeiter	●	● (v.a. Projektgeschäft)
		Carrier			
		Vertriebspartner			
HFO Telecom	rund 75 Prozent von 31 Millionen Euro Jahresumsatz (2008)	SoHo	Analoganschluss, ISDN-MGR	15 Prozent	85 Prozent
		SME	1-2 S ₀ -Anlagenanschlüsse	20 Prozent	80 Prozent
		KMU	1-6 S ₀ -Anlagenanschlüsse	15 Prozent	85 Prozent
		Großkunden	ab 7 S ₀ - und S _{2M} -Anlagenanschlüsse	50 Prozent	50 Prozent
		Enterprise	mehrere S _{2M} -Anschlüsse	50 Prozent	50 Prozent
QSC	Wholesale: 50 Prozent; Produkte: 30 Prozent; Managed Services: 20 Prozent	SoHo	5-10 Mitarbeiter	○	100 Prozent
		SME	10-100 Mitarbeiter	○	100 Prozent
		KMU	100-250 Mitarbeiter	○	100 Prozent
		Großkunden	> 250 Mitarbeiter (über 50 Millionen Euro Jahresumsatz)	90 Prozent	10 Prozent
Telefónica O2 Germany	k.A.	SoHo	1-9 Mitarbeiter	k.A.	k.A.
		SME	10-499 Mitarbeiter	k.A.	k.A.
		Großkunden (Corporate) / Multinationale Kunden	ab 500 Mitarbeiter	k.A.	k.A.
		Wholesale		k.A.	k.A.
Versatel	50 Prozent inklusive Wholesale	SoHo	bis 250 Euro Umsatz p.M.	k.A.	k.A.
		SME	500 bis 8.000 Euro Umsatz p.M.	k.A.	k.A.
		KAM (Key Account Management)	ab 8.000 Euro Umsatz p.M.	k.A.	k.A.
Vodafone	rund 25 Prozent	SoHo	1-20 Mitarbeiter	k.A.	k.A.
		SME	10-499 Mitarbeiter	k.A.	k.A.
		Enterprise	ab 500 Mitarbeiter	k.A.	k.A.

● ja; ○ nein

nehmen deshalb das Label „Sparkle Telecom Italia Group“ eingeführt. Laut Bernd Huber, Direktor Geschäftskunden HanseNet, macht der B2B-Umsatz derzeit rund zehn Prozent vom Gesamtumsatz aus.

Vodafone: Es wächst zusammen

Deutlich höher – bei 25 Prozent – liegt der B2B-Anteil bei Vodafone. Laut Jan Geldmacher, Geschäftsführer der Business Unit Geschäftskunden, soll dieser mit neuen Diensten und Lösungen ausgebaut werden. Derzeit arbeiten die Düsseldorfer aber vor allem daran, Arcor und Vodafone zusammenzuführen. Im August soll die Marke Arcor dann verschwinden (siehe Seite 1 und Seite 24).

QSC: Fokus auf B2B-Bereich

Voll und ganz auf das Geschäft mit Businesskunden konzentriert sich seit kurzem die Kölner QSC: Vor wenigen Wochen gab das Unternehmen bekannt, es werde das Privatkundensegment aufgeben. Überraschend kam dieser Schritt nicht, QSC konn-

te in diesem Bereich nie so recht Fuß fassen; anders als im Wholesale-Geschäft, das mittlerweile immerhin rund die Hälfte des Gesamtumsatzes bei den Kölnern ausmacht. Erfreulich für den Channel: QSC setzt verstärkt auf den indirekten Vertrieb – so möchten die Kölner künftig nur mehr Großkunden mit mehr als 250 Mitarbeitern und über 50 Millionen Euro Umsatz pro Jahr direkt kontaktieren, der gesamte SoHo- und auch KMU-Bereich mit bis zu 250 Mitarbeitern soll komplett vom Channel adressiert werden.

Altes Thema: Channelkonflikt

Bei den meisten Carriern ist die Abgrenzung zwischen direktem und indirektem Vertrieb unterdessen nicht so klar: Meist setzen die Unternehmen bei Großkunden auf die eigene Vertriebsmannschaft, während kleinere Kunden dem Channel überlassen werden. Und mehrheitlich betonen die Anbieter, man versuche sich bei Channelkonflikten gütlich mit dem Partner zu einigen. Ob dies in

der Realität so einfach ist, mag sich zeigen. „Manchmal“, so berichtet der Besitzer eines Münchner Systemhauses, „ist es am besten, sich mit dem Außendienst auf ein Geben und Nehmen zu einigen“. Der Außendienst bekommt den Auftrag und gibt seinerseits dem Händler Tipps, wann bei einem anderen Kunden der Kauf einer neuen Telefonanlage ansteht. ■

Waltraud Ritzer

KLARTEXT

Es bleibt spannend. Ein weitgehend gesättigter Privatkundenmarkt zwingt die Carrier zum Umdenken. Einige Anbieter versuchen daher verstärkt, im B2B-Bereich Fuß zu fassen – mit teilweise sehr unterschiedlichen Strategien. Am Ende hängt Erfolg oder Misserfolg der Unternehmen aber davon ab, ob die Anbieter ihre Kunden punktgenau adressieren: mit passenden Lösungen und Diensten, verbunden mit gutem Service zu wettbewerbsstauglichen Konditionen. *wr*

**x: 166,5
y: -3
2/5 hoch
rechts**

Produkte/Angebote	Internet/Kontakt
u.a. Sprachtelefonie, Vernetzung von Unternehmensstandorten, Hosting und Storage, Callcenter-Lösungen, Customer-Relationship-Management, Lösungen für das mobile Internet	www.bt.com/de information@bt.com
Sprach- und Datenprodukte bis hin zu komplexen Managed Services und IT-Lösungen	www.colt.net/de marketing-service@colt.net
standardisierte TK- und IT-Produkte, u.a. Applikationen (CRM- und Office-Anwendungen), IT-Services (Desktop-Service-Angebote), TK-Endgeräte (z.B. Octopus-TK-Anlagen, Apple iPhone, BlackBerry, Smartphones), Standortvernetzungen und Sicherheitsarchitektur (EthernetConnect, Mobile IP-VPN), Tarife für Festnetztelefonie, Internetanbindung, Mobiltelefonie und mobiles Internet	www.telekom.de businesspartnering@telekom.de
Festnetz, Mobilfunk, Datenanbindungen via Internet (xDSL) sowie Ethernet-Anschluss, VPN (Standortvernetzung), Housing/Hosting, Mehrwertdienste	www.ecotel.de partnervertrieb@ecotel.de
Mobilfunk, Mobile Internet und E-Mail, M2M	www.eplus.de business.infoline@eplus.de Telefon: (0211) 55007800
nationale und internationale Services: Telefonie, Leased Lines, Internetzugänge, Glasfaseranschlüsse sowie VPN und Managed Services; Data Center: Produkte für Housing und Hosting sowie Managed Security; IN-Konzepte (Intelligent Numbers): Servicernummern und Mehrwertdienste	www.hansenet.de Martin Höppner Telefon: (040) 237263453 tisparklevp@hansenet.com
Komplettanschluss inkl. DSL, Preselection, HFO-Mobile-Rahmenkonditionen, DSL Stand-alone	www.hfo-telecom.de outbound@hfo-telecom.de
Komplettanschluss inkl. ADSL, SDSL, HFO Centrex, HFO-Mobile-Rahmenkonditionen, original T-Mobile- und O2-Rahmenkonditionen, ADSL und SDSL Stand-alone, VPN-Lösungen	
u.a. individuelle Anschlusskonzepte mit mehreren Carriern, modular zusammenstellbare Flatrates in der Sprachkommunikation, Komplettanschlüsse, Preselection, ADSL, SDSL, Standleitungen	
QSC-Data (DSL-Anschluss), QSC Voice (netzbasierende Kommunikationssteuerung, Lösungen für kleine und große Unternehmen, IP-Centrex-Anlagenlösungen sowie Preselection und Direktanschlüsse für Unternehmen), QSC Complete (Telefonie-Daten-Komplettlösung), QSC Managed Services (integrierte Lösungen auf Basis gemanagter VPN-Dienstleistungen)	www.qsc.de partnermanagement@qsc.de
kombiniertes Angebot aus Festnetz- und Mobilfunk, Standortvernetzung, Sicherheit und Hosting, u.a. O2 Portable Office, Smart Office und Business Mobile Pack, Conference Services, Bundles aus Voice-Tarif und Datapack, VPN zur Standortvernetzung	www.o2online.de/business Telefon: (0800) 1090808 E-Mail: businesspartner-interessenten@o2.com
Daten-, Sprach und Mobilfunkprodukte, Systemlösungen für Firmenprodukte wie z.B. virtuelle Netze (IP VPN)	www.versatel.de info@versatel.de, Stichwort „Partnervertrieb“
u.a. mobile Kommunikation und Festnetz, Mobile IP-Centrex, Vodafone Secure Remote Access, Web Conference, Backup & Restore oder M2M	www.vodafone.de Telefon: (0800) 1721234

Alle Daten basieren auf Unternehmensangaben.