

Green.ch

Kampf um die KMU-Kunden

TELEKOM Cablecom, Sunrise und Orange versuchen von Swisscom Geschäftskunden zu gewinnen. Diese profitieren vom Wettbewerb.

MICHAEL KUHN

Bei den Telekomanbietern ist der Goldrausch ausgebrochen: Ob Cablecom, Sunrise oder Orange – alle wollen mit zusätzlichen Marktanteilen bei den Geschäftskunden neues Wachstum generieren. Kein Wunder, lockt dieses Segment in der Schweiz doch mit einem potenziellen Milliardenumsatz, mit 34'000 Firmen und über 1,3 Mio Arbeitnehmern.

Die aufgeflamnte Lust nach mehr Geschäftskunden bekommt vor allem Swisscom zu spüren. «Der Konkurrenzkampf um die KMU-Kunden wird immer härter», sagt

Platzhirsch Swisscom bekommt immer mehr Konkurrenz.

Swisscom-Sprecher Christian Neuhäusli. Mit einem Marktanteil von über 70% ist der Telekomriese der unbestrittene Platzhirsch. Und das will er auch bleiben. Seine Entschlossenheit hat er jüngst unter Beweis gestellt: Auf die KMU-Initiative Centerprise von Cablecom, hat Swisscom ihre Wholesale-Preise für die Breitbandtechnik SDSL postwendend gesenkt. Zudem erweiterte sie die günstigste Zone City von bisher neun auf 56 Städte und die zweitgünstigste Zone Regi-

on von zehn auf 98 Gemeinden. Wie stark die Unternehmen von dieser Preissenkung profitieren werden, ist noch offen.

Belm Rivalen eingemietet

Klar ist dagegen, dass Cablecom mit ihrer KMU-Offensive, einem Bündnis mit den Firmen Microsoft, Cisco Systems, green.ch und RedIT, deutlich Marktanteile gewinnen will. Bisher macht das Geschäft mit Businesskunden bei Cablecom erst einige wenige Prozent des Gesamtumsatzes aus.

Zulegen will und muss auch Sunrise. «Unser grösstes Wachstumspotenzial sehe ich bei den Geschäftskunden», gibt TDC-CEO Henning Dyremose die Marschrichtung vor (siehe Interview). Laut Sunrise bezieht bereits jedes fünfte KMU mit 20 bis 50 Mitarbeitern eines oder mehrere Produkte von der TDC-Tochter. Einen Hemmschuh stellt für Sunrise der noch nicht vollständig liberalisierte Telekommarkt in der Schweiz dar. Der Grund: Sunrise muss für ihre KMU-Kunden Leitungen von der Swisscom zumieten. «Das hat einen grossen Einfluss auf unser KMU-Geschäft», sagt Muriel Mathis. Im Klartext: Sunrise hat damit nicht beeinflussbare Fixkosten, die den Tarif gegenüber den Geschäftskunden mitbestimmen. Mit demselben Problem kämpft Cablecom. Auch der Kabelnetzanbieter muss zum Teil die letzten 500 Meter vom Verteilpunkt zum Kunden von

Swisscom mieten.

KMU werden preissensibler

Wenig Anlass zu klagen hat Orange. Satte 16% beträgt der Marktanteil des Unternehmens im hochmargigen Mobiltelefonsegment bei den Geschäftskunden. Zudem gilt Orange in der Branche neben Swisscom als der Anbieter mit dem besten Service. Trotzdem kündigt auch Orange gegenüber der «Handelszeitung» «neue, attraktive Preispläne für Telefonie- und Datenverkehr an».

«Die Preisspirale dreht sich immer schneller», kommentiert Vontobel-Analyst Panagiotis Spiliopoulos die Entwicklung im Geschäftskundenmarkt. «Alle erhoffen sich neue Umsätze und drehen gleichzeitig an der Tarifschraube.» Dies freue die Businesskunden und schmerze vor allem Swisscom. Aus dem zunehmenden Wettbewerb, so ist Spiliopoulos überzeugt, werden vor allem Orange und Cablecom gestärkt und mit höheren Marktanteilen hervorgehen.



Argus Ref 22124360

Green.ch

Das Erdbeben im Geschäftskundenmarkt könnte gewaltig ausfallen. Denn hinter vorgehaltener Hand bestätigen die meisten Marktteilnehmer, dass die Firmenkunden zunehmend preissensibler seien. Auf den Punkt bringt es ein Firmensprecher: «Ein paar hundert Franken Preisdifferenz reichen aus, und ein langjähriger Kunde wechselt den Anbieter.» Das sei eine neue Entwicklung – aber eine, an die sich die Anbieter im eigenen Interesse besser heute als morgen gewöhnen.

Swisscom

Auf Einkaufstour

Die Swisscom übernimmt 40% an der Basler Firma **Medgate**, die täglich 900 Patienten per Telefon medizinisch berät. Damit baut Swisscom ihr Geschäft im Gesundheitsbereich aus. Weitere Beteiligungen oder Zukäufe dürften folgen. Seit der Einschränkung von **Auslandakquisitionen** durch den Bundesrat setzt Swisscom auf **Diversifikation** und Wachstumsmöglichkeiten in der Schweiz. (mik)



Vom aggressiven Preiskampf profitieren die Geschäftskunden.