

- > Nutzung des mobilen Internets über Handy steigt schnell an
- > Datenvolumen bei E-Plus wuchs innerhalb von zwei Jahren um 1000 Prozent
- > Die aus dem Internet bekannten Anwendung sollen mobil bequemer nutzbar sein

„Das Internet auf dem Handy wird mehr und mehr für Privatanutzer interessant“

> Interview mit Thorsten Dirks, Vorsitzender der Geschäftsführung E-Plus Mobilfunk GmbH



> Thorsten Dirks

Geboren: 17. Juni 1963

1983 - 1987 Studium der Elektrotechnik / Nachrichtentechnik

1987- 1993 Projektleiter in Telekommunikationsprojekten

1994 Orbitel Mobile Communication (Vodafone/Ericsson), Customer Service Manager

1995 Vebacom, Direktor Telecommunication Business

1996 - 2006 E-Plus, General Manager

Seit August 2006 KPN Mobile International, Chief Operating Officer

Seit Januar 2007 E-Plus, Vorsitzender der Geschäftsführung

E-Plus Mobilfunk setzte seinen Wachstumskurs der vergangenen Jahre im zweiten Quartal 2008 ungebremst fort. Bei den entscheidenden Erfolgskennziffern verzeichnet das Unternehmen von April bis Juni des Jahres ein Wachstumsplus. Die zusätzliche Leistungsfähigkeit zeigt sich auch im Kundenzuwachs, dem stärksten seit acht Jahren. Zum 30. Juni 2008 zählte das Unternehmen 16,2 Millionen Kunden. Das ist ein Zuwachs von 780.000 gegenüber dem Vorquartal und ein Plus von 2,6 Millionen in den vergangenen zwölf Monaten.

Zu den Wachstumsfaktoren bei E-Plus zählt auch die Internetnutzung. Die Hälfte der erwachsenen Deutschen versendet mindestens einmal wöchentlich eine E-Mail per Handy und 29 Prozent surfen bereits ebenso häufig mobil im Internet.

promedia: Herr Dirks, Sie bieten für das Surfen im Internet eine preisgünstige Flatrate an. Wie ist die Nachfrage?

Dirks: Das mobile Surfen mit dem Handy war lange Zeit in Deutschland prohibitiv teuer. Als erster Anbieter haben wir mit Flatrates für den mobilen Internetzugang diesen Markt in Schwung gebracht. Und indem wir die Datenpreise für Prepaid-Nutzer bei unserer Online-Marke simyo kurzerhand um 97 Prozent gesenkt haben, ist in diesem Kundensegment, das immerhin über 50 Prozent des Marktes ausmacht, überhaupt erst ein Markt für mobile Datendienste entstanden. Kein Wunder also, dass das Datenvolumen in unserem Netz in den vergangenen zwei Jahren um mehr als 1000 Prozent gestiegen ist.

promedia: Wird das Internet auf dem Handy auch verstärkt von privaten Kunden genutzt oder ist es vor allem noch eine Domäne von Geschäftskunden?

Dirks: Lange Zeit war das sicher eine Domäne von Geschäftskunden: Die mussten einfach beruflich darauf zurückgreifen und hatten oft den Vorteil, dass sie die damals noch hohen Kosten dafür nicht selbst tragen mussten. Dafür zahlte die Firma. Mit günstigeren Preisen wird das Internet auf dem Handy mehr und mehr für Privatanutzer interessant. Die Nutzung steht ganz klar vor dem Durchbruch zum Massenmarkt.

promedia: Was wird von den Nutzern bei Surf & Mail vor allem genutzt?

Dirks: Zunächst einmal nutzen die meisten Deutschen ihr Handy noch immer für Telefonate und SMS. Dann kommt lange nichts. Aber die Zahl der Datennutzer wächst sehr dynamisch. Die Nutzung unterscheidet sich dabei wenig von Datensurfern vor dem heimischen PC. E-Mail, die Suche nach Informationen und Entertainment im Netz und das Herunterladen von Musik sind die meist genutzten Anwendungen. Allerdings etwas fokussierter als Zuhause. Kaum jemand surft stundenlang gedankenverloren über das Handydisplay im Internet.

promedia: Welche Rolle wird das mobile Internet künftig spielen?

Dirks: Das Internet auf dem Handy wird langfristig so normal werden wie am heimischen PC. Weltweit wird es in wenig mehr als fünf Jahren mehr Menschen geben, die mobil online gehen als über eine Festnetzleitung. Die Verknüpfung von Internet und Handy ist also für alle Mobilfunknetze mittelfristig nicht nur eine Selbstverständlichkeit, sondern auch überlebenswichtig. Viel interessanter dürfte aber die Frage sein, wie Mobilfunknetzbetreiber bei dieser Entwicklung Geld verdienen werden. Es ist wenig realistisch, dass die Kunden künftig mehr Geld für Mobilfunkservices ausgeben wollen. Deshalb prüfen wir schon heute, wie wir Geschäftsmodelle mit Content- und Service-Anbietern aus dem Internet entwickeln können, an denen beide gut verdienen.

promedia: Wovon ist die schnellere Nutzung vor allem abhängig?

Dirks: Ganz einfach: zuallererst einmal vom Preis. Das zeigt unsere rasante Datentwicklung nach unseren Preisenkungen. Dann müssen die passenden Endgeräte auf dem Markt sein, was inzwischen auch weitgehend der Fall ist. Als Drittes müssen die aus dem Internet bekannten Anwendung mobil bequem

nutzbar sein. Da ist noch einiges zu tun. Die Datengeschwindigkeit in den Netzen, die in den Medien und von einigen Anbietern immer wieder lauthals propagiert wird, spielt defacto vorerst eine untergeordnete Rolle. Für den Versand und Empfang von E-Mails oder das normale Surfen im Internet brauche ich kein HSDPA oder ähnlich breitbandige Datenkanäle. Für weit über 90 Prozent der mobilen Datennutzer reicht die bestehende Basis-Netzinfrastruktur aus. Wer in den vergangenen Jahren Hunderte Millionen Euro für immer schnellere Datenübertragungen ausgegeben hat, hat schlichtweg Geld verschenkt. Wer wie wir seinen Netzausbau am Kundenbedarf - und nicht an dem technisch Möglichen - ausrichtet, zahlt für die gleiche Infrastruktur häufig nur 20 Prozent des Einkaufspreises. Gleichzeitig verbrauchen die neuen Sendestationen nur die Hälfte der Energie. Das verstehen wir unter einer smarten Investitionsstrategie.

promedia: Berlin-Brandenburg will als erstes Bundesland die Verbreitung von Internet über Rundfunkfrequenzen testen. Unter welchen Bedingungen könnte die mobile Verbreitung auf diesem Weg auch für E-Plus von Interesse sein?

Dirks: Das frei gewordene Frequenzspektrum bietet die einmalige Möglichkeit, zu vergleichsweise geringen Kosten breitbandige Internetzugänge auch in ländlichen Gebieten anzubieten. Diese verfügen ja zurzeit weitgehend sowohl weder über eine DSL- noch über eine mobile UMTS-Anbindung. Beides lohnt sich für die Betreiber in weniger besiedelten Gebieten finanziell nicht. Die Nutzung von ehemaligen Rundfunkfrequenzen für diese Zwecke könnte dieses Dilemma beheben und diesen Teilen des Landes entscheidende Schritte in der Infrastrukturentwicklung ermöglichen. Wir positionieren uns hier übrigens nicht gegen die Rundfunkanbieter. Und geht es vielmehr um eine faire Teilung und ein gutes Miteinander in der Sache.

promedia: Wird das Internet über Rundfunkfrequenzen der UMTS-Nachfolger?

Dirks: Nein, das sind zwei verschiedene Paar Schuhe. Es geht vielmehr um eine sinnvolle Ergänzung dort, wo es bisher Breitbandlücken in Deutschland gibt. In Ballungsräumen hat der Breitband-Mobilfunk über die zurzeit zur Verfügung stehenden Netze weiterhin seine Daseinsberechtigung.

promedia: Könnte das Internet, wenn es auch mobil überall benutzt werden kann, zum Universalmedium werden?

Dirks: Wenn Sie damit meinen, dass das Internet künftig Rundfunk- und Printmedien komplett verdrängen wird: nein, daran glaube ich

nicht. Das Internet wird sicher immer mehr in unseren Alltag übergehen, aber an einem Abgang auf die etablierten Medien beteilige ich mich nicht.

promedia: Die Etablierung von Handy-TV über DVB-H scheint in Deutschland vorerst gescheitert. Sie hatten sich ja relativ früh aus dem Kreis der Interessenten zurückgezogen. Warum haben Sie am Erfolg von DVB-H gezweifelt?

Dirks: Zwei Dinge haben uns früh zweifeln lassen: Erstens: Ist der Kunde bereit aus seinem knappen Haushaltsbudget etwas für Freizeit-anwendungen wie diese zu investieren? Zweitens: Passt eine lineare TV-Ausstrahlung zum mobilen Nutzungsverhalten. Beides haben wir mit Nein beantwortet. Entsprechende Marktforschungsergebnisse haben uns das immer wieder bestätigt. Warum also hätten wir uns an komplizierten Verhandlungen im Rahmen eines Konsortiums beteiligen sollen, mit der Aussicht, viel Geld zu investieren und damit voraussichtlich wenig Geld zu verdienen.

promedia: Welche Konsequenzen hat das voraussichtliche Aus von DVB-H für das Handy-TV?

Dirks: Es gibt ja Alternativen. Über ein Handy mit DVB-T-Empfänger lässt sich schon heute bequem und ohne Zusatzkosten das über Antenne ausgestrahlte normale TV-Programm empfangen. Unabhängig vom Netzbetreiber. Entsprechende Endgeräte kann man auch bei uns kaufen. Allerdings glaube ich eher, dass sich zeitversetzte kurze TV-Formate auf dem Handy durchsetzen werden. Es ist wenig realistisch, dass sich jemand einen James-Bond-Film 90 Minuten auf dem Handy ansehen will. Aber unterhaltsame Clips wie bei YouTube, fünf Minuten Nachrichten oder das Beste aus der Harald-Schmidt-Show jederzeit mobil abrufbereit dürften erfolgreich sein.

promedia: Angesichts der Tatsache, dass im Internet zahlreiche TV-Angebote zu finden sind, ist aus Ihrer Sicht ein spezielles Handy-TV-Angebot notwendig?

Dirks: Wie gesagt, es gibt bereits funktionierende Lösungen. Internetangebote einfach nutzbar auf dem Handy darzustellen, ist keine Selbstverständlichkeit. Wenn also eine Internetseite über ein TV-Angebot verfügt, heißt das noch lange nicht, dass es auch vernünftig auf dem Handy anzusehen ist. Das ist eine technische Herausforderung. Ein Handy-TV-Angebot kann da eine sinnvolle Ergänzung sein. Aber grundsätzlich: Darüber sollen nicht wir als Mobilfunkler entscheiden, sondern der Kunde mit seinem Nutzungsverhalten. Die Netzbetreiber haben zu lange versucht, ihre

technischen Erfindungen den Kunden aufzudrängen. Besser ist es, den Kunden auf dem Fahrersitz zu lassen.

promedia: Sie bieten Handy-TV über DVB-T kostenlos an. Warum?

Dirks: Warum nicht? Warum sollten wir für eine Anwendung, die uns nichts kostet, Geld verlangen? Das möchte ich meinen Kunden nicht erklären müssen.

promedia: Analysen von Werbeexperten soll die Bedeutung von Werbung auf dem Handy schnell an Bedeutung gewinnen. Wird das auch bei E-Plus an Relevanz gewinnen?

Dirks: Ja, die Bedeutung wird rasant zulegen, und auch wir beschäftigen uns mit dem Thema. Nichts außer der Geldbörse und dem Haustürschlüssel ist dem Verbraucher näher als sein Handy. Das ist Chance und Dilemma zugleich. Chance, weil so die Werbung erstmals direkt und ganz nah an den Verbraucher kommt. Dilemma, weil die Verbraucher sehr sensibel auf Marketingaktionen in ihrer Privatsphäre reagieren. Wer hier vom Verbraucher nicht verdammt werden will, muss sich an ein paar wichtige Spielregeln halten. Zum Beispiel: Keine Werbebotschaften, wenn der Kunde diese nicht anfordert oder ihnen zugestimmt hat. Die Botschaften müssen relevant für den Kunden sein - also keine Werbung für Haarwuchsmittel an Teens und Twens. Kurzum: Werbung auf dem Handy darf nicht als störender Spam wahrgenommen werden, sondern als Verbraucherinformation mit hohem Nutzwert. Wenn der Kunde dann noch selbst bestimmen kann, wann, wie oft und über welchen Kanal er solche Botschaften empfängt und dafür eine Incentivierung erhält, dann wird das Bild rund.

promedia: Lassen sich dann vielleicht Inhalte, die heute gegen Bezahlung angeboten werden, durch Werbung finanzieren?

Dirks: Ja, erste Ansätze gibt es bereits in der E-Plus Gruppe. Unsere Tochterfirma simyo bietet beispielsweise bereits seit einiger Zeit kostenlos werbefinanzierte Handy-Spiele oder tagesaktuelle Nachrichten an. Bislang sind für ähnliche Dienste entweder Einmalgebühren oder zumindest Kosten für den Datenverkehr fällig. Hier wird die Werbung von den Nutzer wegen der passenden Gegenleistung akzeptiert. Diese und ähnliche Ideen werden dann sicher auch die Nutzung von mobilen Angeboten weiter fördern. Und genau das müssen wir als Branche erreichen: Der Kunde soll das Handy mit all seinen Anwendungen ganz selbstverständlich in allen Lebenslagen nutzen, ohne Angst vor den daraus entstehenden Kosten haben zu müssen. Da sind wir als E-Plus Gruppe bereits auf einem guten Weg. (LZ)