



mm1

Marktstudie: 10 Jahre Fixed-Mobile-Convergence

Was machen erfolgreiche FMC-Anbieter anders?

mm1 Telecommunications Practice
Juni 2020 / ERWEITERTE VERSION

Marktstudie: 10 Jahre Fixed-Mobile-Convergence

Was machen erfolgreiche FMC-Anbieter anders?

Motivation



Situation:

Fixed-Mobile-Convergence (FMC) für Sprachdienste seit Anfang der 2000er, Anfang der 2010er Jahre erste konvergente Angebote für Internet in USA und Europa, rasche Verbreitung in Europa und später weltweit



Fragestellung:

Wie unterscheiden sich FMC-Angebote für Privatkunden weltweit in 2020?



Methode:

Analyse von **25 FMC-Anbietern in 14 Ländern** auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen: 25 Websites, 23 Geschäftsberichte von 2018 / 2019, 7 bereits veröffentlichte Studien (z.B. von BCG oder Deloitte)

Key insights

①

- Nach Einführung von FMC-Angeboten kann **sinkender Churn** beobachtet werden
- Kein positiver Einfluss auf Umsatz und Neukunden erkennbar

②

- Anbieter differenzieren sich über **monetäre und non-monetäre Vorteile** und einen **zunehmenden Grad an Flexibilität** bei Bündelkomponenten und Vorteilen
- Erste Anbieter offerieren **FMC auf Basis von FMS** (Fixed-Mobile-Substitution)

③

- Monetäre Rabatte rangieren **zwischen 1 und 34%**, zumeist abhängig vom Paket
- **Intelligenterer Angebotsgestaltung** für höherwertige Tarife und durch non-monetäre Vorteile möglich

④

- **Vodafone Spanien, Movistar, Ziggo und Proximus** zeigen die schnellsten Penetrationsgeschwindigkeiten
- Anbieter mit interessanten moderaten monetären Vorteilen sowie weiteren non-monetären Vorteilen für vorgefertigte oder individualisierbare Pakete zeichnen sich durch eine **schnellere FMC-Verbreitung aus**

Um 2010 gab es die ersten Internet-FMC-Angebote Wie ist die Situation heute?

2000er

- Aufkommen des technologischen Trends der Verschmelzung von Festnetz und Mobilfunk für Sprache
- Anbieter bieten konvergente Sprach-Angebote an

2010er

- Orange bringt eines der ersten FMC-Angebote mit Internet in Europa auf den Markt
- In den folgenden Jahren ziehen andere Anbieter nach: FMC-Angebote breiten sich zunächst vor allem in Europa, später auch weltweit aus
- Mit FMC-Angeboten wurden von Anfang an hohe Erwartungen verknüpft:

“Mobile-only is dead, long live convergence”¹

2020

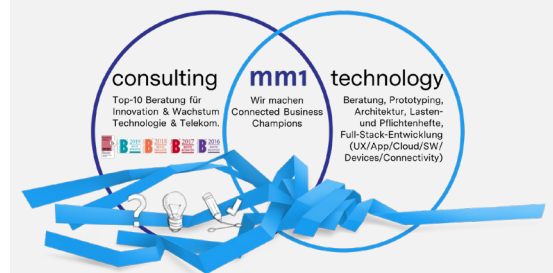
Wie sieht der FMC-Angebotsmarkt für Privatkunden heute aus?

1. **Warum** bieten Telekommunikationsunternehmen FMC-Angebote an?
2. **Wie** sind FMC-Angebote aufgebaut?
3. **Was** hat der Kunde davon?
4. **Welche** FMC-Angebote sind am Markt erfolgreich?

Thought Leadership in Telecommunications:

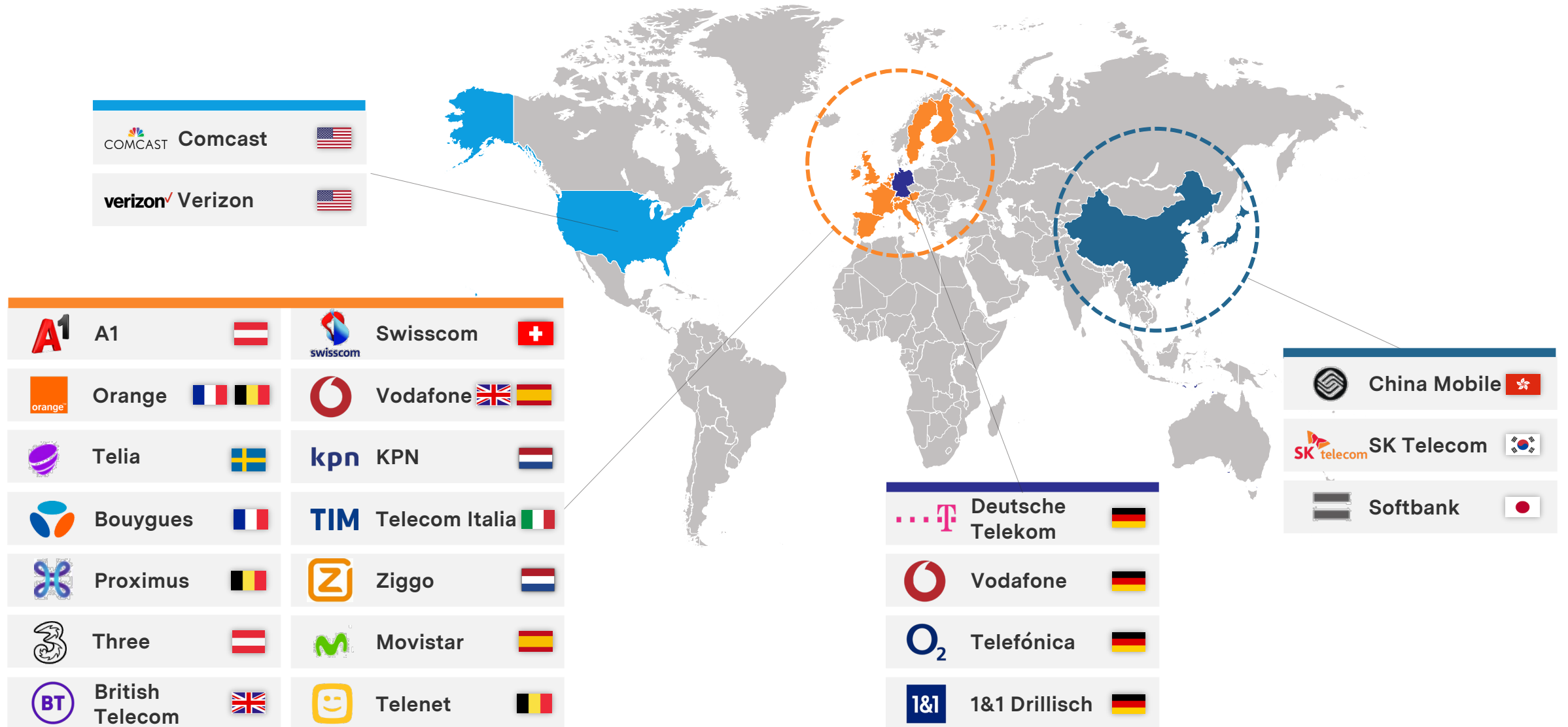
> **200** 
Projekte

von Strategie und Innovation, über Angebotskonzeption, bis zu agiler Entwicklung und Transformation



¹ Orange Regulatory Department (2017)

Diese Studie vergleicht die FMC-Angebote für Privatkunden von 25 Telkos aus 14 Ländern



Aktuelle FMC-Angebote internationaler Telkos wurden auf Basis von öffentlichen Informationen analysiert



Scope

- Fokus dieser Studie ist der aktuelle FMC-Markt
- Betrachtung bestehender FMC-Angebote für Privatkunden (B2C) von 25 Telekommunikationsanbieter in 14 Ländern
- Zeitraum der Analyse: Q1 2020



Datengrundlage

- 25 Webseiten der betrachteten Telekommunikationsunternehmen
- 23 Geschäftsberichte der Unternehmen (2018 / 2019)
- 7 bereits veröffentlichte Studien (z.B. von BCG oder Deloitte)
- Aktienkurse erhoben über Ycharts.com



Analyse

Die FMC-Angebote der Player wurden anhand folgenden Kriterien untersucht:

Qualitative Analyse

- Bündelgröße (Double, Triple oder Quadruple) und Bestandteile
- Startdatum
- Zielgruppe der Angebote (Familien, Haushalte, Einzelpersonen)
- Teilnahmevoraussetzungen
- Ankerprodukt (Festnetz oder Mobilfunk)
- Flexibilität des Angebotes
- Vorteile für die Kunden (Monetär und nicht-monetär)
- Vermarktung des Angebots auf der Website

Quantitative Analyse

- Höhe des monetären Benefits (absolut und prozentual)
- FMC-Penetrationsrate
- Penetrationsgeschwindigkeit pro Jahr (FMC-Penetration / Monate) x 12

Betrachtungsgegenstand dieser Studie ist die Angebotsebene von Fixed-Mobile-Convergence (FMC)

Sichtbar für Kunden



Angebotsebene

- Angebot von **Bündelverträgen** für **Festnetzanschluss, Postpaid Mobilfunkdienstleistungen und TV**
- Kunden profitieren dabei von **niedrigeren Preisen** und anderen **Vorteilen**, z.B. zusätzlichem mobilem Datenvolumen



Fokus der Studie

Nicht sichtbar für Kunden



Betriebsebene

- Zunehmende **Standardisierung** und Zentralisierung von **Geschäfts- und Verwaltungsprozessen** in den Geschäftseinheiten für Mobilfunk- und Festnetzbetrieb
- Standardisierung erhöht **Prozesseffizienz und Fixkostendegression**

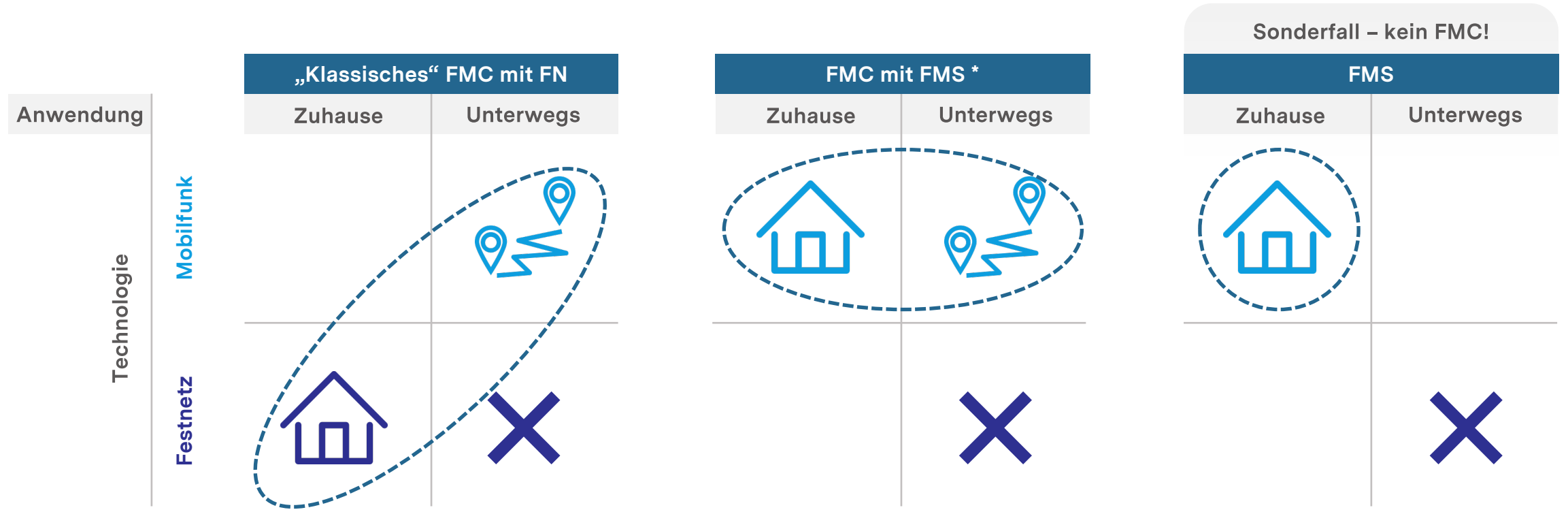


Netzwerkebene

Verschmelzung der Mobilfunk und Festnetztechnologien durch Einsatz derselben Netzwerkinfrastruktur für Festnetz- und Mobilfunkdienstleistungen, zum Beispiel:

- Ausbau des Glasfasernetzes um gleichzeitig FTTH/B Anschlüsse und 5G Antennen zu installieren
- Einsatz von Mobilfunk-Routern für zu Hause

FMC ist die Kombination von Telekommunikationsleistungen zuhause und unterwegs - zusätzlich gibt es reines FMS



Ein „klassisches FMC“-Angebot ist ein integriertes Bündel bestehend aus Festnetz für die Versorgung zu Hause und Mobilfunk für unterwegs

Ein „FMC mit FMS“-Angebot ist ein integriertes Bündel bestehend aus einem teilweise ortsgebundenen Mobilfunkangebot für die Versorgung zu Hause (z.B. über einen 4G/5G Router) und Mobilfunk für unterwegs

Ein reines „FMS“-Angebot besteht aus Mobilfunk für die Versorgung zuhause und Mobilfunk für unterwegs über ein mobiles Endgerät. Es gelten teilweise andere Tarifbedingungen für zuhause, bspw. keine Volumenbegrenzung

* FMS: Fixed-Mobile-Substitution

Fixed-Mobile-Substitution (FMS) entwickelt sich parallel zu FMC durch die Entwicklung leistungsfähiger Mobilfunknetze

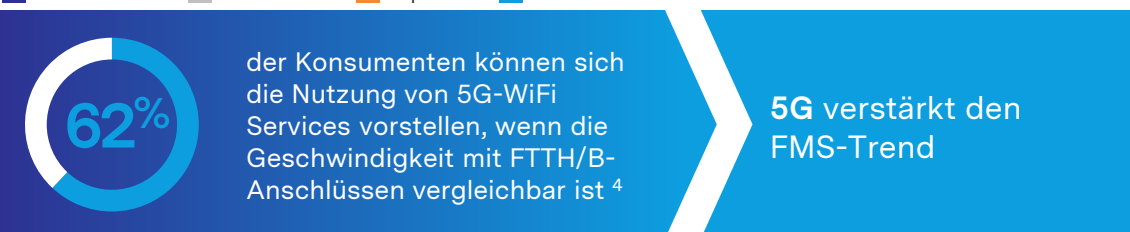
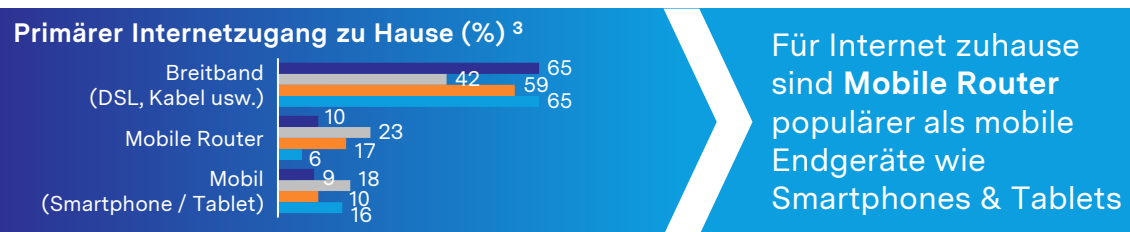
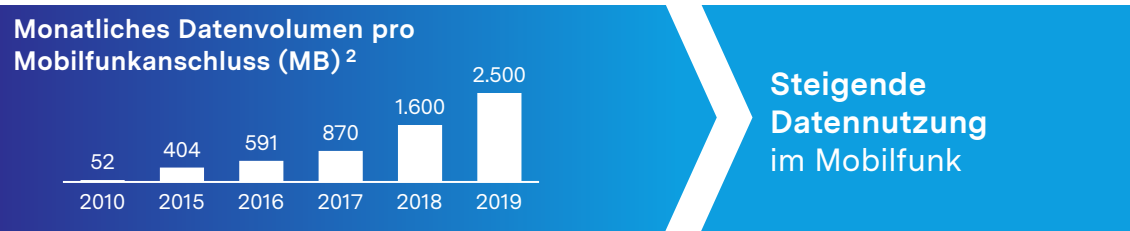
Nachfragetrend

FMS

Angebotstrend

„Fixed-Mobile-Substitution“: Verzicht auf Festnetz, stattdessen Nutzung von mobilen Netzen

4G- oder 5G-Router ermöglichen Internetzugang zu Hause - ohne Kabel, DSL oder Glasfaserleitung – soweit die Versorgung in Innenräumen sichergestellt ist



Anwendungsfälle

1. Mangelnde Festnetzinfrastruktur: Nicht oder wenig erschlossene, ländlichen Gebieten sowie Entwicklungsländer ⁵
2. Durchgehende Verfügbarkeit: Back-Up-Lösung für Netzwerkstörungen
3. Sofortige Verfügbarkeit: Übergangslösung bei z.B. Umzügen

Beispiel

Einige der betrachteten Telekommunikation sunternehmen bieten ein FMS-Angebot an, z.B.

GigaCube mit Plug & Surf
Highspeed-Internet ohne DSL-Anschluss
ab **34,99 €** pro Monat
Zum GigaCube

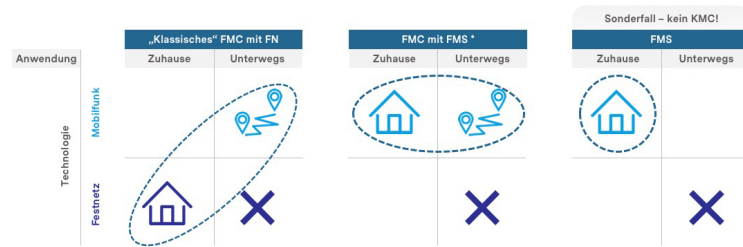
0€ Anschlusspreis

²⁾ Statista ³⁾ Statista ⁴⁾ Deloitte Insights: Connectivity and Mobile Trends Survey (2019) ⁵⁾ Globalwebindex (2017)

Telekommunikationsanbieter mit Mobilfunk-Fokus haben mit FMS die Chance, auch konvergente Angebote anzubieten

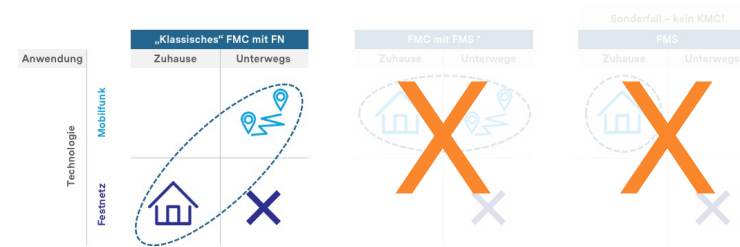
Integrierte Anbieter

Etablierte Anbieter, die sowohl im Mobilfunk als auch im Breitband stark sind, können jegliche Kombinationen von FMC- und FMS-Angeboten selbständig anbieten



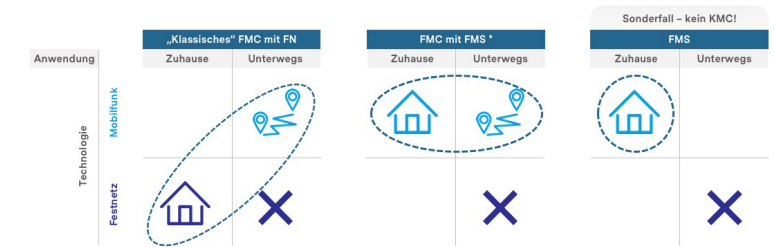
Festnetz Anbieter

Reine Festnetzanbieter kooperieren mit „Mobilfunk-Anbietern“, um FMC anbieten zu können. FMS-basierte Angebote sind für diese Unternehmen nicht sinnvoll



Mobilfunk Anbieter

Reine Mobilfunkanbieter kaufen Breitband-Leistungen zu, um FMC anzubieten. Dabei kann dieser Zukauf nur ein Zwischenschritt auf dem Weg zu einem „FMC mit FMS“-Angebot sein



Optional „Hybrid-Ansatz“: eine intelligente Verkehrssteuerung verteilt Datenströme so über Breitband- und Mobilfunknetz, dass Netzperformanz und Vorleistungskosten optimiert werden, erfordert Hybrid-Router

Beispiel:



Marktführer in Breitband und Mobilfunk in CH

Beispiel:



Telenet als MVNO mit Mobistar (Orange Belgien)

Beispiel:



Drei Duolink.

Mit unserem Hybrid-Router Drei Duolink nutzen Sie schnelles Internet von Drei zuhause. Dieser Router unterstützt sowohl DSL Festnetz als auch LTE Hybrid Technologie

Hybrid Router.



1

Warum bieten Telkos FMC-Angebote an?

2

Wie sind FMC-Angebote aufgebaut?

3

Was hat der Kunde davon?

4

Wie ist der Markterfolg der FMC-Angebote?



1

Warum bieten Telkos FMC-Angebote an?

Prinzipiell bietet FMC die Chance auf Umsatzsteigerung, Churn-Reduzierung und die Gewinnung von Neukunden



HEBEL

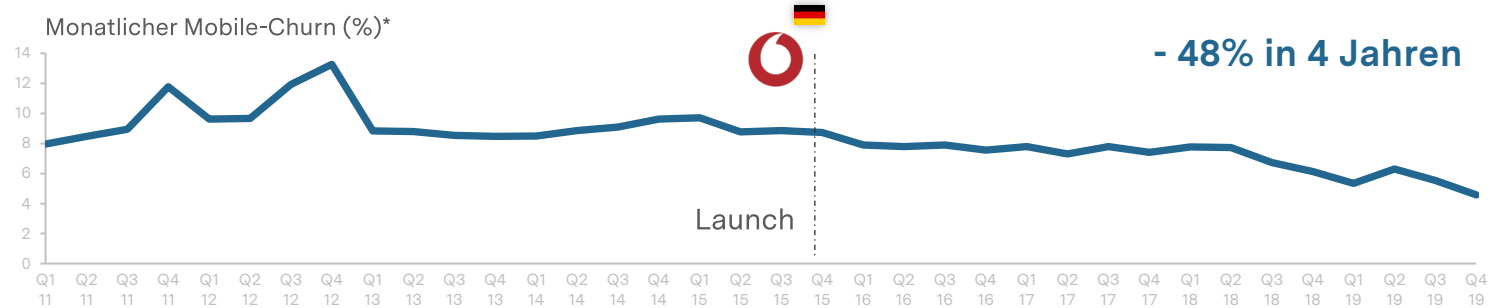
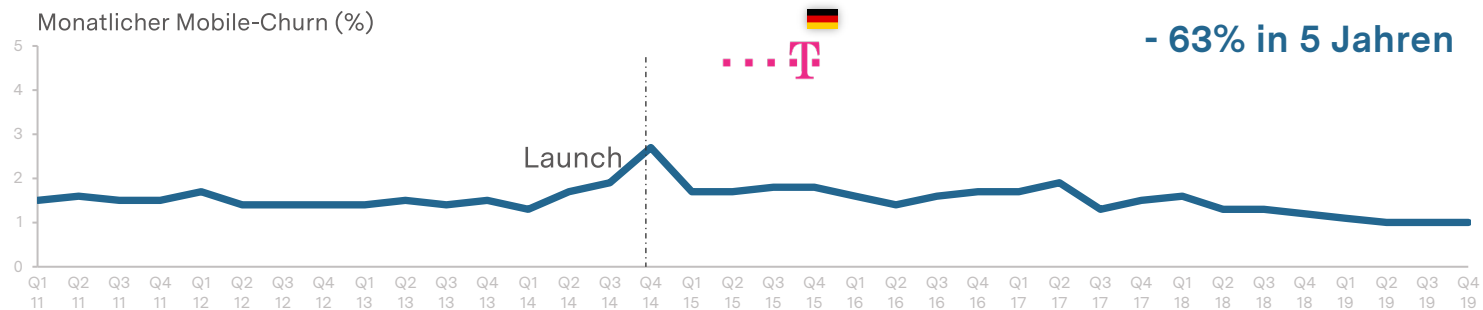
FMC-Penetration (=Anteil der FMC-Kunden am Kundenbestand)

- Eine hohe FMC-Penetration unterstützt die Erreichung der drei o.g. wirtschaftlichen Ziele
- Je schneller eine hohe FMC-Penetration erreicht wird, desto besser für die Zielerreichung
- Gewichtung der Ziele abhängig von individueller Unternehmensstrategie, z.B. FMC-Angebot nur für Bestandskunden

¹⁾ Orange Regulatory Department (2017) ⁶⁾ Arthur D. Little: Time to monetize fixed-mobile convergence (2016)
⁷⁾ IEEE – Fixed Mobile Convergence: An integrated Operator Case Study (2007)

* ARPU: Average revenue per user

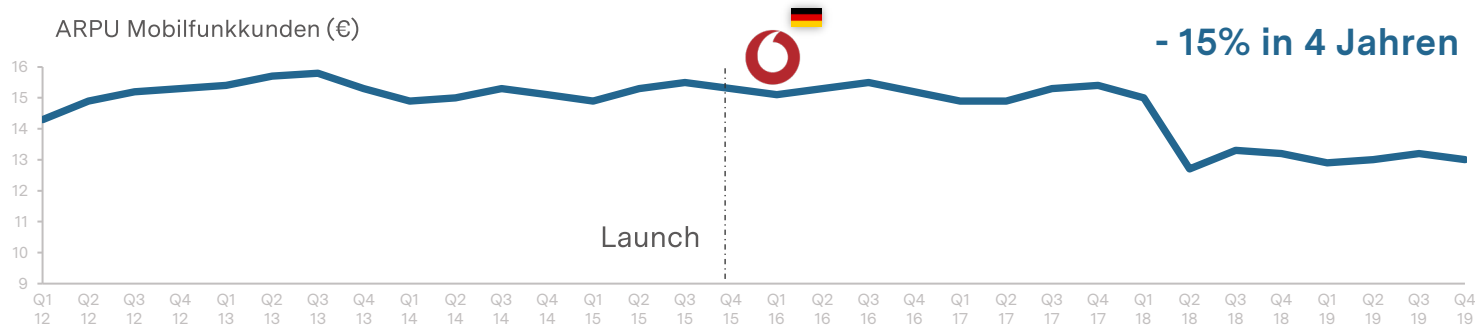
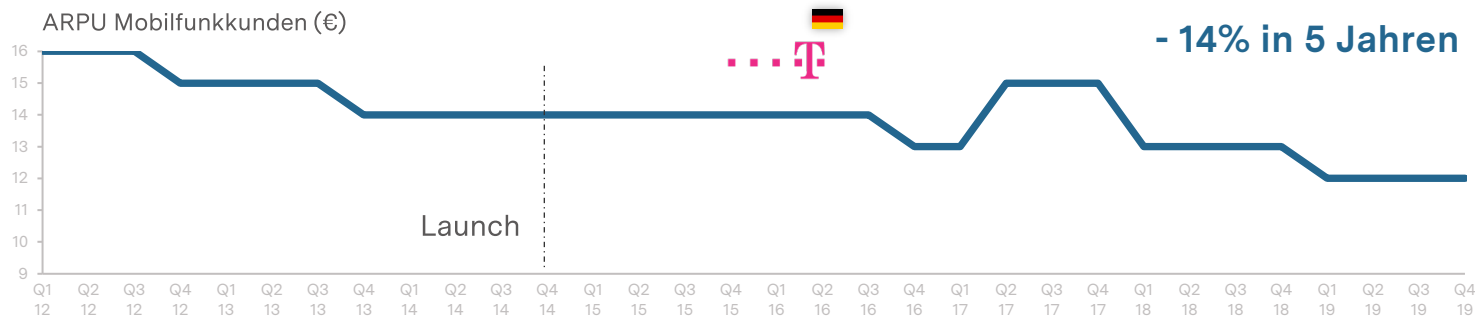
Seit der Einführung der FMC-Angebote deutscher Telkos, ist der Churn bei den jeweiligen Unternehmen zurückgegangen



- Obwohl DT zum FMC-Launch-Zeitpunkt in Q4/14 den höchsten Churn der letzten 10 Jahre hatte, befindet sich der Churn seit Q2/18 auf dem geringsten Stand der letzten 10 Jahre
- Vodafone's Churn ist nach FMC-Launch nahezu konstant gesunken
- Bei o2 ist der Churn weniger stark gesunken und es sind jährliche Churn-Spitzen in Q4 erkennbar
- Es ist davon auszugehen, dass weitere Faktoren den Churn beeinflussen, nichtsdestotrotz ist ein Trend erkennbar

⁸ Statista, Geschäftsberichte der Unternehmen * Angabe Churn pro Quartal, umgerechnet auf Monate

Zusammenhang zwischen FMC und ARPU nicht erkennbar. Regulierung im Festnetz, Rabatte daher v.a. auf Mobilfunk



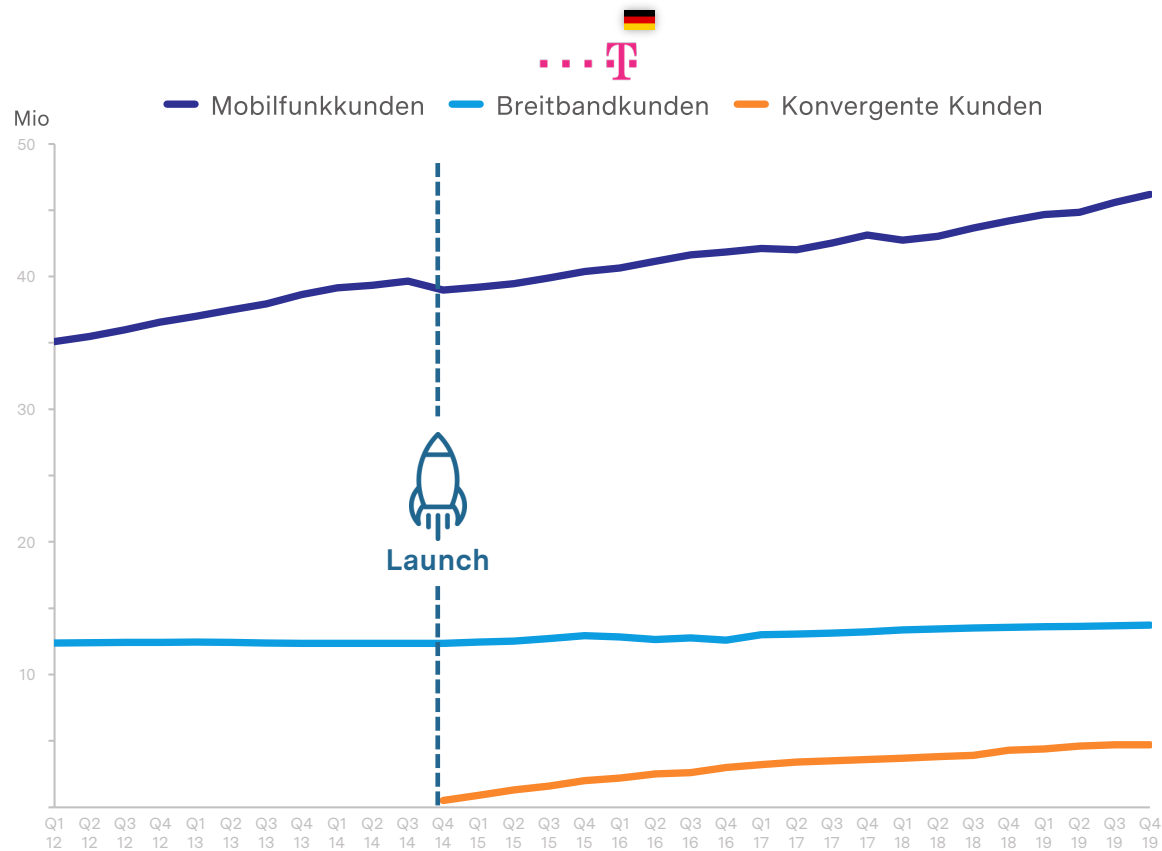
- Für das Festnetz gibt es besondere regulatorische Auflagen, die die Möglichkeit für Rabatte beschränken
- Monetäre Vergünstigungen werden daher nahezu ausschließlich im Mobilfunk gewährt, was sich auf den Mobilfunk-ARPU niederschlägt
- Mobilfunk-ARPU seit Start des FMC-Angebots gesunken, der Preisverfall im Mobilfunk war bei Deutsche Telekom und Vodafone bereits vorher beobachtbar
- Kein positiver Zusammenhang zwischen ARPU und FMC-Einführung erkennbar

Anmerkungen:

- Die Unternehmen weisen den ARPU von konvergenten Kunden nicht gesondert aus
- ARPU enthält Post- und Prepaid sowie zunehmend M2M-Karten, die den ARPU reduzieren

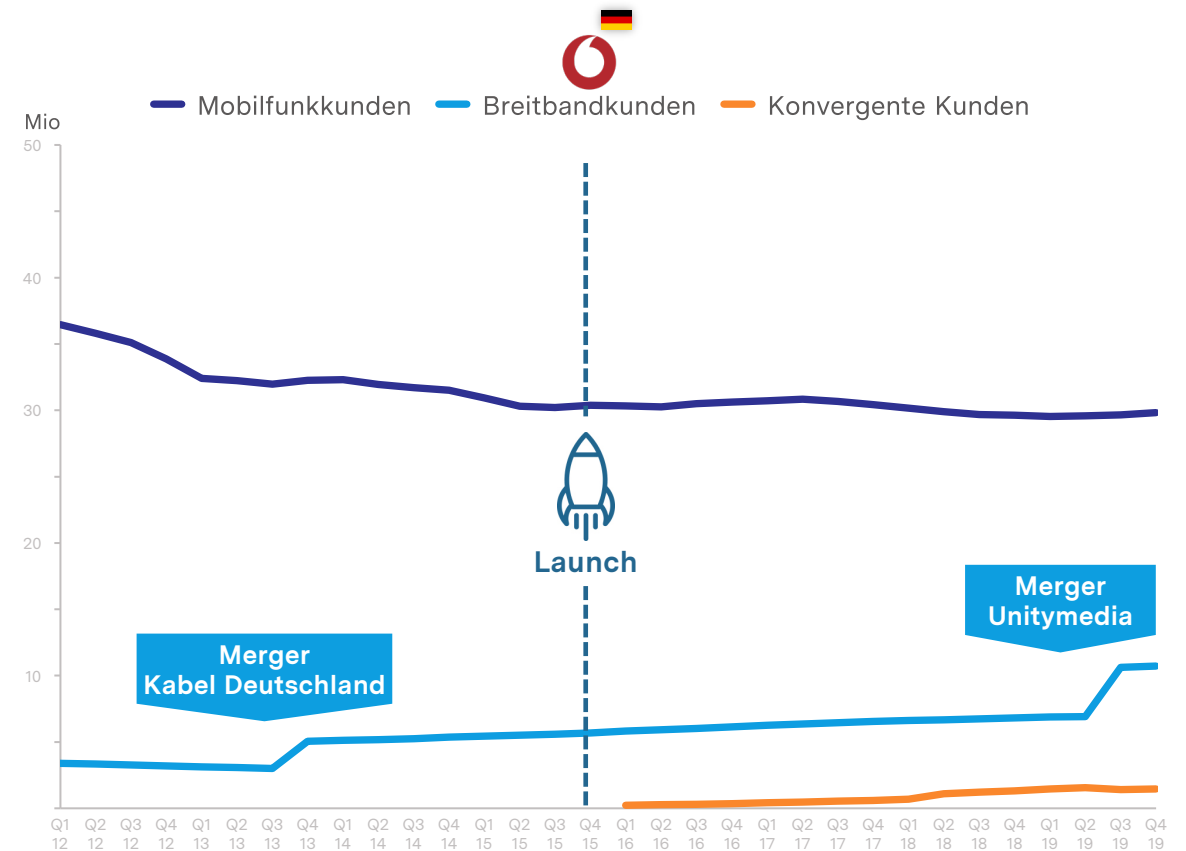
* ARPU: Average revenue per user

Ein Zunahme an Neukunden durch die Einführung von FMC-Angeboten ist nicht eindeutig erkennbar



- Starker Zuwachs an Mobilfunkkunden, Trend jedoch bereits vor Einführung von FMC erkennbar
- Leichter Zuwachs an Breitbandkunden
- Konstanter Zuwachs an konvergenten Kunden

¹⁰⁾ Statista, Geschäftsberichte der jeweiligen Unternehmen

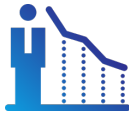


- Starker Verlust an Mobilfunkkunden
- Merger Kabel Deutschland und Unitymedia führten zu starkem Zuwachs an Breitbandkunden
- Zuwachs an konvergenten Kunden ab 2017 erkennbar

Zwischenfazit: Nach der Einführung von FMC-Angeboten kann eine Reduzierung der Churn-Rate beobachtet werden

Wesentliche Erkenntnisse aus Kapitel

1



FMC reduziert Churn

Churn sinkt bei Deutsche Telekom, Vodafone DE und o2 DE nach Einführung des FMC-Angebots



Kein positiver Zusammenhang von FMC und Umsatz bzw. Neukunden

Zunahme von ARPU oder Neukunden aufgrund der Einführung von FMC-Angeboten nicht erkennbar. Andere Faktoren wie bspw. Netzqualität scheinen hier maßgeblich zu sein



2

Wie sind FMC-Angebote aufgebaut?

FMC-Angebote differenzieren entlang dreier Dimensionen: Produktbündel, Vorteile und Angebotsflexibilität

1



PRODUKTBÜNDEL

Bündelgröße: Anzahl der Produkte im Bündel



Double Play



Triple Play



Quadruple Play

Produkte: Bestandteile des Bündels



Breitband



Festnetztelefonie



Mobilfunk



TV



Weitere, z.B. Smart Home, Gaming

2



VORTEILE

Grundsätzliche Optionen der Vorteile für Kunden:



Monetäre Vorteile

z.B. Rabatte



Telco-Services

z.B. zusätzliches Datenvolumen



Zusatz-Services

z.B. zusätzlicher TV-Content

Vorteile, die über die im **Produktbündel 1** enthaltenen Elemente hinausgehen und **exklusiv** für den Abschluss eines FMC-Tarifes geboten werden. Zusätzliche Leistungen, die jeder Kunde kostenlos oder durch Aufpreis zubuchen kann, werden in dieser Studie per Definition nicht als FMC-Vorteile betrachtet.

3



FLEXIBILITÄT

Grundsätzliche Optionen für den Freiheitsgrad bei der FMC-Gestaltung:

Individualisierbare Pakete (Flex Bundles)



Kombination bestehender Tarife (Soft Bundles)



Vorgefertigte Bündel (Hard Bundles)



Produktbündel: FMC-Bündel enthalten immer Mobilfunk, daher gibt es nur ein eingeschränktes Set von Optionen

1



PRODUKTBÜNDEL (FMC und FMS)

Double Play

= Bündelung von zwei Produkten



Optionen:



Breitband + Mobilfunk

4G/5G



FMS + Mobilfunk



Mobilfunk + TV

Triple Play

= Bündelung von drei Produkten



Optionen:



Breitband + Telefonie
+ Mobilfunk



Breitband
+ Mobilfunk + TV



Breitband + Mobilfunk
+ Weitere [X]

Quadruple Play

= Bündelung von vier Produkten



Optionen:



Breitband + Telefonie
+ Mobilfunk + TV



Breitband + Mobilfunk
+ 2 Weitere [X]

Anmerkungen:

Anzahl bezieht sich nicht auf die Anzahl der gebündelten Mobilfunkverträge, einige Anbieter ermöglichen mehrere Mobilfunkverträge in einem FMC-Vertrag
Teilweise können Produkte optional zum FMC-Bündel gebucht werden, z.B. Festnetz-Telefonie oder TV, sind aber nicht explizit Teil FMC-Promotion, z.B. bei Ziggo
Alle Bündel, die kein Mobilfunk enthalten, sind per Definition kein FMC-Produkt. Bündel ohne Mobilfunkprodukte sind jedoch auch auf dem Markt erhältlich

Vorteile: bei Qualifikation für die FMC-Bedingungen werden exklusive Vorteile gewährt

2

VORTEILE

Monetär

 **Preisrabatt:** Monatliche Preisreduktion auf Elemente (z.B. Mobilfunk) des Bündels oder andere Produkte, oft als Rechnungsgutschrift

 **Gutscheine:** Ermäßigungen für Partnerprodukte

Telco-Services

 **Datenvolumen:** Kostenloses Top-Up des verfügbaren Datenvolumens im Mobilfunktarif

 **Zero Rating:** Kein Verbrauch von Datenvolumen bei der Nutzung bestimmter Apps

 **SIM-Karten:** Bereitstellung von Zusatz-SIM-Karten, oft speziell für Familien, teilweise mit Teilung des Datenvolumens

 **Telefon Flatrate:** Kostenlose Festnetz- oder Mobil-Flats (DE, EU oder Welt) oder Freiminuten in verschiedene Netze

 **Tarif-Upgrade:** Zugriff auf mehr Leistung für den gleichen Preis

Zusatz-Services

 **Kundenservice:** Bevorzugter oder erweiterter Helpdesk Service sowie Bereitstellung von Ersatzgeräten

 **Cloudspeicher:** Kostenloser Zugang zum Cloudspeicher des Anbieters

 **Security-Software:** Kostenloser Zugriff auf eine Security Software

 **Content:** Kostenloser Zugriff auf zusätzliche Inhalte wie (OTT)-TV, Gaming, Musik, Presse, etc.

 **Hardware:** Kostenlose Bereitstellung von beispielsweise Routern

Anmerkung:

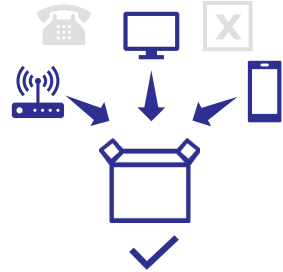
Vorteile, die über im Produktbündel [1] enthaltene Elemente hinausgehen und exklusiv kostenlos oder vergünstigt für den Abschluss eines FMC-Tarifes geboten werden. Zusätzliche Leistungen, die jeder Kunde beim Anbieter kostenlos oder durch Aufpreis zubuchen kann, werden in dieser Studie per Definition nicht betrachtet

Flexibilität: FMC-Angebote können starr oder flexibler mit mehr Freiheitsgrad für den Kunden sein

3

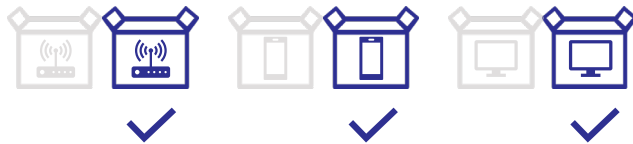
FLEXIBILITÄT

Individualisierbare Pakete (Flex Bundles)



- Maximaler Freiheitsgrad
- Höhere Komplexität für Kunden
- Konfiguration des FMC-Produkts durch weitgehend freie, individuelle Auswahl der Ausprägungen von Produktbestandteilen (Breitband, Telefonie, Mobilfunk, TV etc.)
- Vorteile selten ebenfalls individuell wählbar

Kombination bestehender Tarife (Soft Bundles)



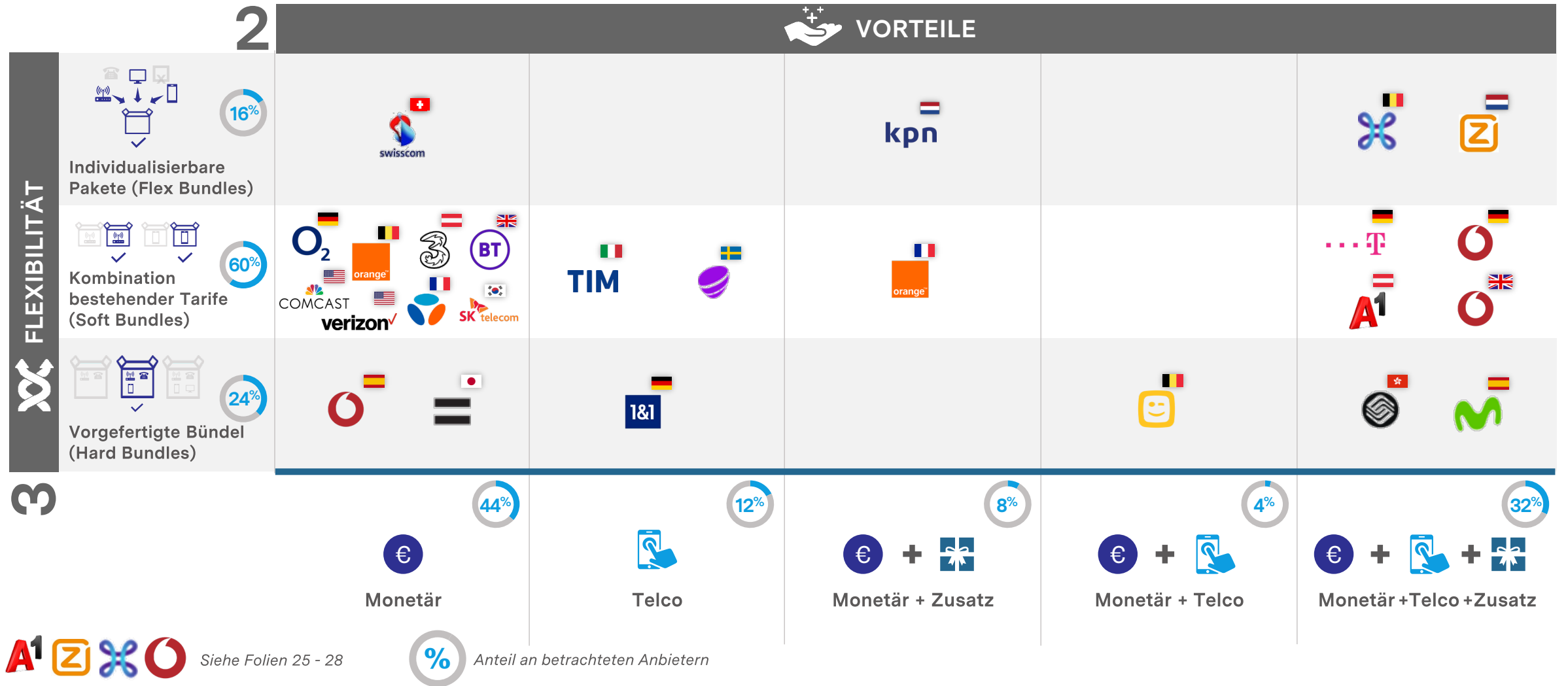
- Mittlerer Freiheitsgrad
- Geringe Komplexität für Kunden
- Kombination von bestehenden Breitband-, Mobilfunk- und/oder TV-Paketen
- Kunde erhält für die Kombination definierte Vorteile

Vorgefertigte Bündel (Hard Bundles)



- Geringer Freiheitsgrad
- Minimale Komplexität für Kunden
- Auswahl aus wenigen, bereits vorgefertigten Bündeln ohne Möglichkeit zur Anpassung
- Kunde erhält definierte Vorteile für das Bündel

Viele Anbieter wählen die „Kombination bestehender Tarife“, unterscheiden sich jedoch in der Art der Vorteile



Beispiel für innovative Bündelbestandteile: A1 bündelt als Alternative zu DSL FMS-Router in FMC-Pakete



 Double Play





Vorteile:

 Flexibler Rabatt von 2 - 10€ / Monat

 20% auf Smart Home Tarife

 6 Monate Sky Entertainment & Sport

 10 GB zusätzliches mobiles Datenvolumen

 Priorisierter Zugang zum Servicedesk

Auswahl zwischen Festnetz- und Mobilfunk-Internet für FMC-Paket



A1 5GigaNet S
↓ 150 Mbit/s ↑ 40 Mbit/s
5Giga Bandbreiten Garantie

5Giganetz auswählen

€ 59,90 /Monat
- € 10,-/Monat für A1 Mobil Kunden ☐

[Prüfen & bestellen >](#)



A1 5GigaCube L
↓ 500 Mbit/s ↑ 70 Mbit/s
A1 Cube 5G inkludiert zur Netzabdeckungskarte

€ 109,90 /Monat
- € 10,-/Monat für A1 Mobil Kunden ☐

[Jetzt bestellen >](#)

Beispiel für klare Vorteilskommunikation und Flexibilität: Bei Ziggo kann der Kunde Vorteile nach seinem Wunsch wählen



3
4
Triple und
Quadruple Play



Vorteile:

Rabatt von 2,50 – 5€ / Monat

Doppeltes mobiles Datenvolumen

FSecure Online-Paket

Auswahl eines von drei OTT TV-Paketen

Ziggo bietet hohe Flexibilität im Angebot sowie diverse Bonus-Vorteile, welche transparent dargestellt werden. Das OTT TV-Paket kann sogar individuell gewählt werden



Beispiel für zielgruppenspezifisches Angebot mit vielen Individualisierungsmöglichkeiten: Proximus updatet Angebot im Juli 2020 (Stand 15.07.2020)



Flex / Epic Combo



Double -
Quadruple Play



Vorteile:

- Flexibler Rabatt auf Mobilfunk (je nach Konfiguration, „Multi-mobile advantage“)
- 59 € Rabatt auf Installationspreis
- 0,99 € / Monat Rabatt auf ein TV-Paket
- Festnetz-Flatrate ins Festnetz und 1000 Minuten zu Mobilfunk in BL (für Flex)
- App „My Family App“ (für Flex)
- Zugang zum Nachrichtenportal „My e-Press“ (für Flex) oder Gaming-Plattform „Shadow“ (für Epic Combo)

Proximus bietet verschiedene FMC-Pakete mit individuellen Individualisierungsoptionen, gibt Hilfe bei der Angebotsauswahl und spricht direkt Familien sowie junge Leute an

Flex

Configure your pack according to your needs

Your mobile experience

Your 1st mobile subscription Remove from the cart

Always included:
Unlimited calls and SMSes in Belgium and Europe

Choose your mobile data:

5 GB or 15 GB	Unlimited data
<input checked="" type="radio"/> Unlimited Light Unlimited data Surf 20 GB at full speed in Belgium + EU. Surf out of bundle at no extra cost with reduced speed.	<input type="radio"/> Unlimited Unlimited data Surf 40 GB at full speed in Belgium + EU. Surf out of bundle at no extra cost with reduced speed.
<input type="radio"/> Unlimited Premium 5G Unlimited data Surf without limits in Belgium + 50 GB at full speed in EU.	

More info about data and surfing speed

Multi-mobile advantage

Add an extra mobile subscription as from €9/month

Your TV & Entertainment experience

Always included in your Pickx experience:

- 1 decoder
- More than 80 TV channels
- Access to the [Proximus Pickx app](#) on all your devices
- 5 GB of extra data for using the Pickx app
- [My e-Press](#): Unlimited access to Le Soir+ or Het Laatste Nieuws Digitaal

Upgrade your Pickx experience

Choose your TV option(s):

Flex advantage €0.99 discount applied on your first TV option added to your pack (not compatible for Be-TV)

<input checked="" type="radio"/> Family The top thematic channels and children's favorite heroes! To share as a family! <small>More info</small> €10.99/month	<input type="radio"/> Movies & Series Unlimited access to an "on demand" catalog of recent, classic or award-winning movies and Belgian and international series. <small>More info</small> €10.99/month
<input type="radio"/> All Sports Access to the best national and international competitions. <small>More info</small> €16.99/month	<input type="radio"/> All Stars Combination of Netflix + Movies & Series + Family. <small>More info</small> €20.00 €24.99/month

See other TV options Show more



Your home experience (Internet and landline)

Always included:

- Surf unlimited at home up to 100 Mbps (download) and 20 Mbps (upload)
- [Smart Wifi](#): always a stable and fast connection, even if you go to another room
- 10 GB storage space in your personal Proximus Cloud

Upgrade your home experience (€ 11 /month) Yes

- Landline: unlimited calls to landlines + 1000 minutes/month to mobiles in Belgium 24/7
- Wifi Booster: amplify your wifi signal indoors, ideal for when you have a slightly larger house
- An app for the family:
 Family Life Premium
Fun and collaborative, an app that simplifies your daily life

Add free international calls (+ € 2.80/month)



Order now

Beispiel für zielgruppenspezifisches Angebot mit vielen Individualisierungsmöglichkeiten: Proximus (Stand: 15.05.2020)



Tuttimus / Minimus / Epic Combo



Double -
Triple -
Quadruple Play



Vorteile:



Flexibler Rabatt von 1 – 40€ / Monat je nach Konfiguration



59€ Rabatt auf Installationspreis



Zusätzliches Datenvolumen im Vergleich zu normalen Mobilfunktarifen



Kostenlose Festnetztelefonie am Abend und am Wochenende



Zugang zum Nachrichtenportal „My e-Press“ oder Gaming-Plattform

Proximus bietet verschiedene FMC-Pakete mit individuellen Individualisierungsoptionen, gibt Hilfe bei der Angebotsauswahl und spricht direkt Familien sowie junge Leute an

Our packs

Select what you need, we will suggest the packs that best meet your expectations.

- Internet (Included in pack)
- Television
- Mobile
- Fixed line

I don't know what I need...
Help me choose

Go

Great! Who will use your pack?

- More than one adult
- Just me
- One or more adults and children

Previous Next

Almost done! How many mobiles do you and your family need?

Mobile subscription(s)

Previous Next

What would you like to do?

Select at least two options, this way we can propose the best pack for you.

- Make calls
- Watch TV
- Surf the Internet

Next

Beispiel für eine einfache Angebotsstruktur: Vodafone Spanien bietet fünf FMC-Bündel an



Vodafone One



Triple und
Quadruple Play



Vorteile:



0,50 / 3 / 7 / 16 €/Monat



50% Rabatt auf zusätzliche SIM-Karten

Angebot auf der Startseite der Website, übersichtliche Anzahl an Bündeln

The screenshot shows the Vodafone One website interface. At the top, there are navigation links: Móvil + Fibra, Tarifa móvil, Sólo fibra, Televisión, Móviles y dispositivos, and a search icon. Below this is a dark navigation bar with icons for Móvil + Fibra, Tarifas móvil, Fibra, Móviles, TV, and Dispositivos inteligentes. The main content area features three bundle cards, each with a '50% dto. 3 meses' badge. The first card is 'Vodafone One ilimitada' with 100Mbps fiber, priced at 31,99€/mes. The second is 'Vodafone One ilimitada Súper' with 600Mbps fiber, priced at 41,99€/mes. The third is 'Vodafone One ilimitada Total' with 1Gbps fiber, priced at 54,99€/mes. Each card lists benefits like unlimited data/calls with 5G, 2Mbps download speed, and includes HBO and a free Mini line for 12 months.

Bundle Name	Fiber Speed	Price (€/mes)
Vodafone One ilimitada	100Mbps simétricos	31,99€/mes (IVA incl.)
Vodafone One ilimitada Súper	600Mbps simétricos	41,99€/mes (IVA incl.)
Vodafone One ilimitada Total	1Gbps simétricos	54,99€/mes (IVA incl.)

Zwischenfazit: Anbieter differenzieren über FMC-Vorteile, zunehmend auch über einen höheren Grad an Flexibilität

Wesentliche Erkenntnisse aus Kapitel

2



Quadruple Play ist kein Differenzierer mehr

Die Mehrheit der betrachteten Telko kann heute Quadruple Play anbieten. Das vierte Element ist häufig TV, kann aber auch Smart Home, Gaming o.ä. sein



Telkos differenzieren über monetäre und nicht-monetäre Vorteile

Kunden erhalten bei Buchung eines FMC-Angebotes exklusive Vorteile wie Preisnachlässe, Telefon-Flatrates, extra Datenvolumen, exklusiven Kundenservice oder aktuell vermehrt OTT / VoD-Content. Einige Anbieter sprechen mit zusätzlichen SIM-Karten gezielt Familien und Haushalte an



Flexible Angebote sind im Kommen

Viele Anbieter lassen bestehende Tarife kombinieren, innovative Anbieter erlauben ihren Kunden aber zunehmend, ihre FMC-Bündelkomponenten frei zusammenzustellen



Erste Anbieter mit FMC auf Basis FMS

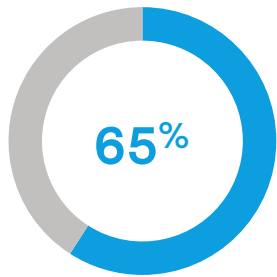
Erste Anbieter offerieren FMC-Angebote mit FMS und sind offensichtlich bereit, Kannibalisierung ihrer klassischen Festnetzbreitbandangebote hinzunehmen

3

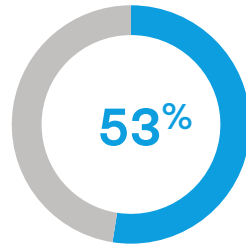
Was hat der Kunde davon?

Bei der Entscheidung für ein FMC-Angebot sind Kosten am wichtigsten – zusätzliche Vorteile sind ebenfalls bedeutend

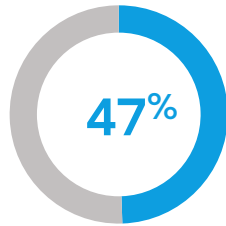
Entscheidungsgründe für ein FMC-Angebot



Preisersparnis ¹⁴



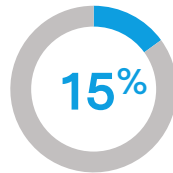
Zusätzliche Services, z.B. extra Datenvolumen oder kostenloses TV ¹⁴



Erhöhte Flexibilität bei der Auswahl der Bestandteile, z.B. optionale Festnetz-Telefonie ¹⁴



Eine Rechnung bei einem Anbieter ¹¹

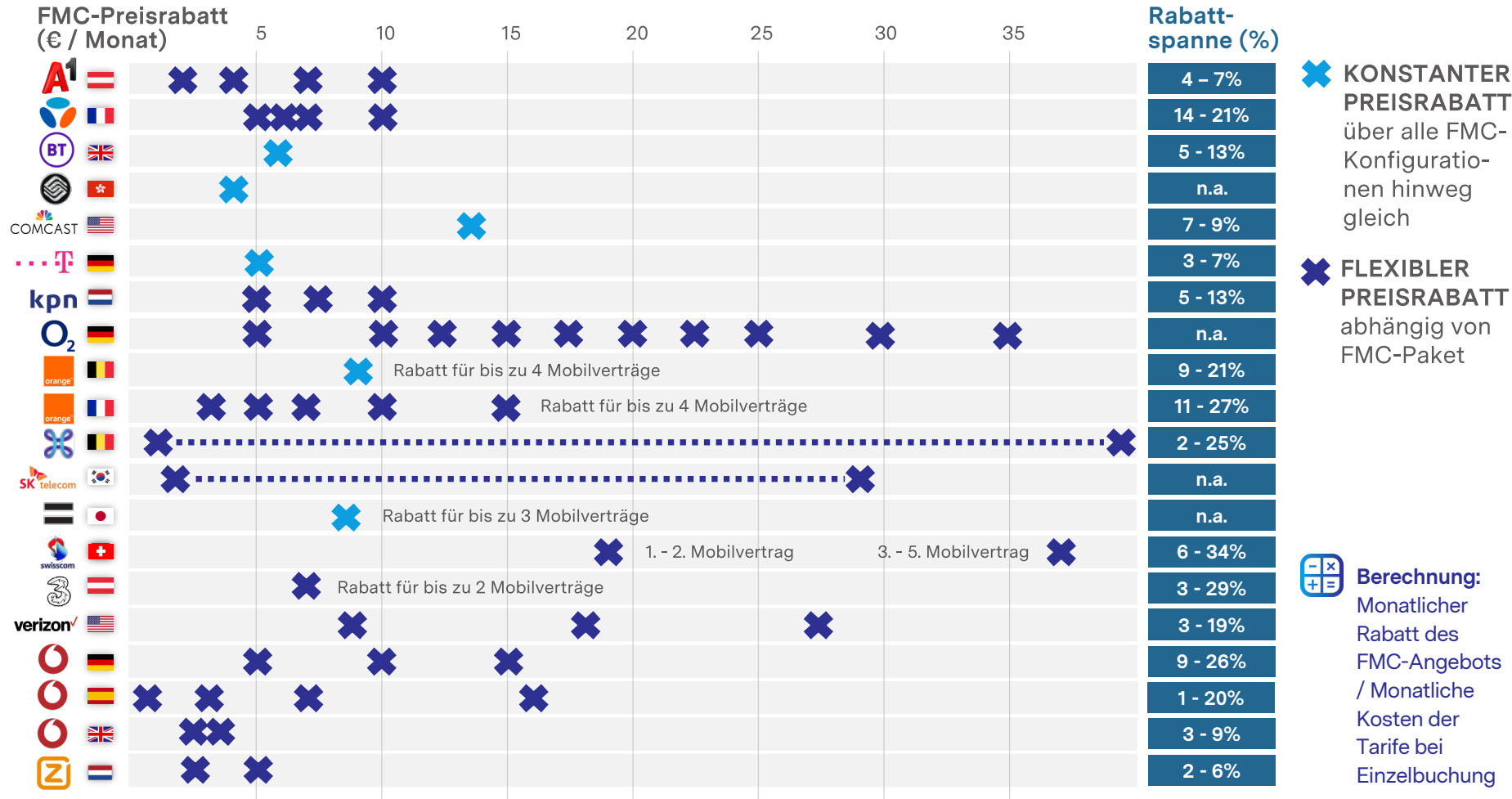


Quality of Service ¹¹

- **Preisersparnis** ist für 2/3 der Konsumenten ein wichtiger Entscheidungsgrund
- Für über die Hälfte sind wertsteigernde **Telekommunikations-Dienste**: z.B. Zero-Rating ¹⁴, sowie **zusätzliche Services**, z.B. kostenloses TV ¹⁴ ebenfalls relevant
- Mediale Inhalte gewinnen aufgrund der Beliebtheit von **Over-the-top-Streaming** an Relevanz ¹³
- **Flexibilität** des FMC-Pakets spielt für die Hälfte der Konsumenten eine Rolle ¹⁴
- **Intrinsischer Vorteile**, z.B. bessere Übersicht über alle Telekommunikationsverträge sind nur für wenige Konsumenten relevant ¹¹

¹¹⁾ Berenberg – Convergence to remain key in 2016 (2015) ¹²⁾ BCG – Fixed-Mobile Bundles: Here to Stay (2015) ¹³⁾ Statista (2019) ¹⁴⁾ Telecompaper (2020)

Die meisten Anbieter bieten Rabatte für FMC-Produkte, diese rangieren zwischen 1-34%, zumeist abhängig vom Paket

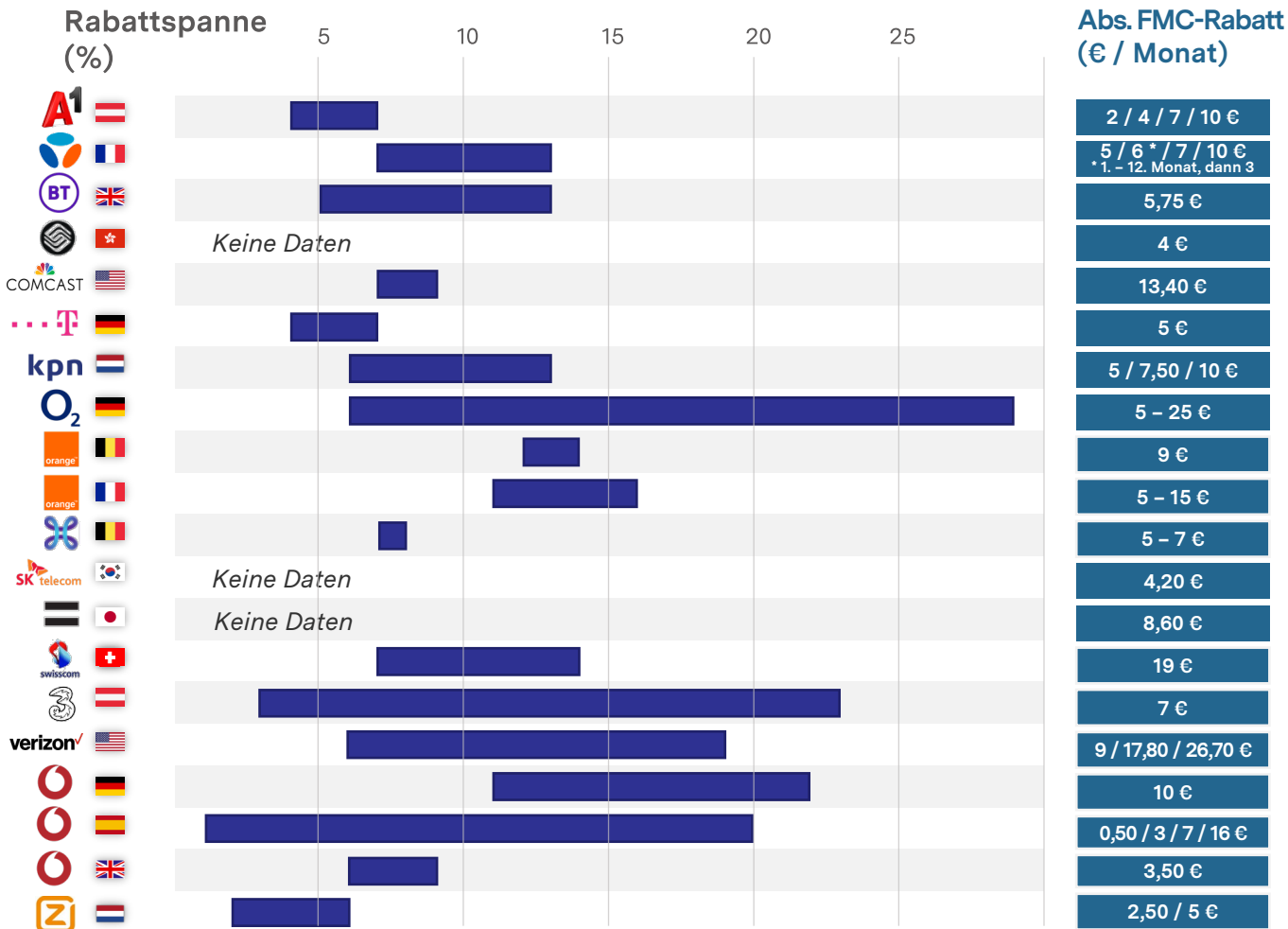


- 22 der 25 FMC-Angebote enthalten einen Preisrabatt
- **Absolute Rabatte** sind konstant oder flexibel
- **Flexible Preisrabatte** abhängig von:
 - Anzahl der inkludierten Mobilfunktarife
 - Wertigkeit der Einzeltarife
 - Anzahl/Art der gebündelten Produkte (Double – Quad Play)
 - Ausgangsprodukt
- **Prozentuale Rabatte** unterscheiden sich in ihrer Höhe und Spannweite (1 – 34%)
- Beispiel: Deutsche Telekom gibt MagentaEINS-Kunden immer 5€ Rabatt, was je nach gewählten Tarifen zwischen 3 und 7% Ersparnis gegenüber Einzelbuchungen bedeutet

Höhe des FMC-Preisrabatts bei und wegen fehlender Preistransparenz über die Einzelprodukte nicht quantifizierbar

Quelle: Webseiten der Unternehmen
Stand: 15.05.2020

Rabatt auf das FMC-Produkt meist <=10€ und abhängig von den Einzeltarifen - Szenario: Breitband + ein Mobilfunktarif



Berechnung:

Monatlicher Rabatt des FMC-Angebots / Monatliche Kosten der Tarife bei Einzelbuchung

Rabattspanne: Vergleich eines „minimalen“ Bündels (günstigste qualifizierte Tarifvarianten) und eines „maximalen“ Bündels (teuerste Tarifvarianten)

Laufzeit: 24 Monate, Bündelung eines Mobilfunkvertrags und Breitband, Festnetztelefonie ist teilweise automatisch in Breitband enthalten

Szenario

1 Breitband + 1 Mobilfunkvertrag

- Absolute Rabatthöhe auf das FMC-Produkt meist <=10€
- **Prozentualer Preisrabatt** oft abhängig vom Wert der Einzeltarife
 - Bei konstanten Rabatten führt die Wahl von teureren Einzeltarifen zu weniger prozentualem FMC-Rabatt
 - Konstante Rabatte sind einfach zu verstehen, aber **keine Incentivierung** für die Wahl teurerer Tarife
 - Abwägung erforderlich: Höhe des Rabatts und ARPU-Erosion
- Unternehmen mit moderaten Rabatthöhen weisen auch **moderate Rabattspannen** (Spanne zwischen minimalem und maximalem Rabatt in %) auf
- Höhe des monetären Preisrabatts als **wichtiger Anhaltspunkt** für den Kunden, jedoch sind auch andere Vorteile der FMC-Pakete werthaltig für den Kunden

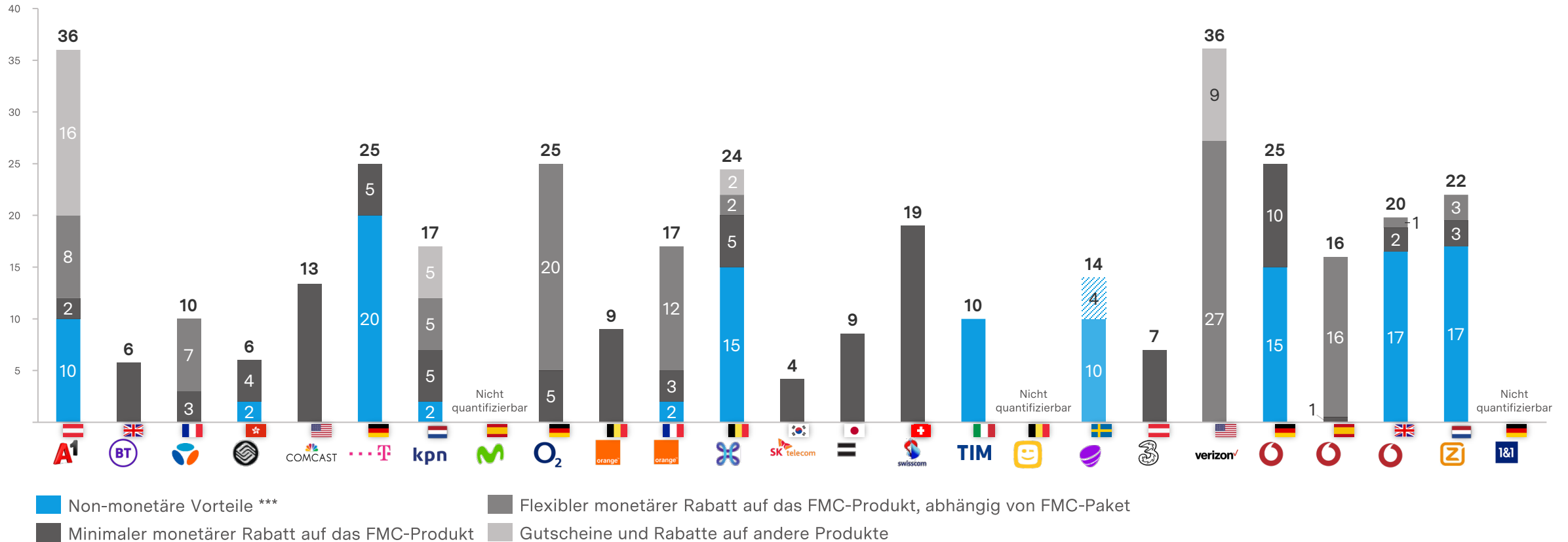
Quelle: Webseiten der Unternehmen
Stand: 15.05.2020

* Kanalspezifische Vorteile, z.B. Online-Vorteile, kurzfristige Promotions und Anschlusspreise sind nicht inkludiert, Standard 6- oder 12-Monats-Promotions sind inkludiert

Circa 50% der Anbieter bieten über den monetären FMC-Rabatt hinaus weitere Vorteile für ihre konvergenten Kunden

Szenario
1 Breitband +
1 Mobilfunkvertrag

Wert aller bewertbaren Vorteile (€) / Monat

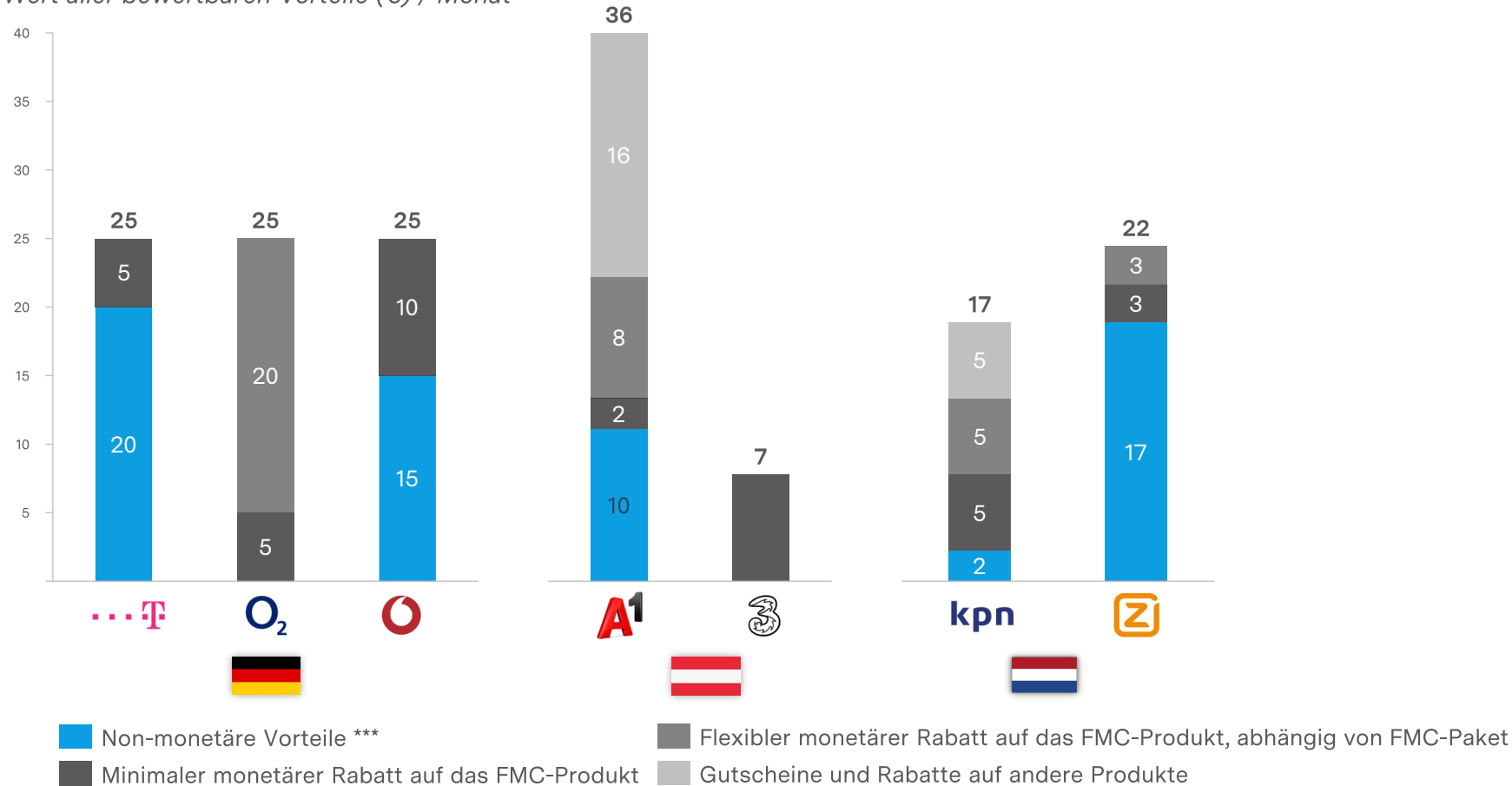


*** **Berechnung:** Aufsummierung aller bewertbaren non-monetären Vorteile, gerechnet auf minimale Laufzeit des Vorteils bzw. 24 Monate Vertragslaufzeit des FMC-Angebots; non-monetäre Vorteile nicht immer geldlich bewertbar; Szenario: Breitband + ein Mobilfunkvertrag

Stand: 15.05.2020

Weitere Vorteile erhöhen den Wert eines FMC-Angebots, non-monetäre Vorteile belasten den ARPU nicht

Wert aller bewertbaren Vorteile (€) / Monat



*** **Berechnung:** Aufsummierung aller bewertbaren non-monetären Vorteile, gerechnet auf minimale Laufzeit des Vorteils bzw. 24 Monate Vertragslaufzeit des FMC-Angebots; Szenario: Breitband + ein Mobilfunkvertrag

Szenario 1 Breitband + 1 Mobilfunkvertrag

Weitere Vorteile steigern den Gesamtwert eines FMC-Angebots

- Summe aller Vorteile bei der Deutschen Telekom und Vodafone gleich
- Bewertung aller Vorteile stellt A1 gegenüber Three deutlich besser
- Ziggo übertrifft KPN, wenn alle Vorteile betrachtet werden

Non-monetäre Vorteile reduzieren den ARPU nicht im Gegensatz zu monetären Vorteilen

- Deutsche Telekom hat durch einen geringeren monetären Rabatt weniger ARPU-Erosion als Vodafone oder o2 (bei Rabatt > 5€)
- KPN nimmt durch höhere Rabatte mehr Verzicht auf ARPU in Kauf als Ziggo

ARPU: Average revenue per user
Stand: 15.05.2020

Beispiel für incentivierende Rabattlogik: Verizon gibt höhere Rabatten für die Kombination von teureren Tarifen



verizon ✓ Mobile + Home



Double -
Quadruple Play



Vorteile:



Rabatt von 10 - 20 USD/Monat für Bestandskunden, 20 - 30 USD/Monat für Neukunden (9,20 - 27€)



„Save 10 USD / month for your next device“

Kombination verschiedener Mobilfunk- und Breibandtarife mit abgestuftem Rabatt nach Wert der Einzeltarife (Level 1, 2 und 3), zusätzlicher Rabatt für Neukunden, die beide Produkte zusammen buchen

All the ways to save.



Level 1

I just need the basics.

You'll get rewarded when you combine a Verizon mobile and Fios Home Internet plan.

\$10/mo

toward your next phone or tablet ①

Level 2

I want more of the best.

You'll get even more when you combine Unlimited with a Fios Home Internet plan, or Fios Gigabit Connection with a Verizon mobile plan.

\$10/mo

toward your next phone or tablet ①

\$10/mo

in bill savings ①
\$5/mo off Fios + \$5/mo off Wireless

Level 3

Yup, I want it all.

You'll get the most rewards when you combine Unlimited and Fios Gigabit Connection together.

\$10/mo

toward your next phone or tablet ①

\$20/mo

in bill savings ①
\$10/mo off Fios + \$10/mo off wireless

Deutsche Telekom stockt den monetären Vorteil durch weitere non-monetäre Vorteile auf



Vorteile:

- Konstanter Rabatt von 5€ / Monat
- Doppeltes mobiles Datenvolumen, auch für Family Cards
- Kostenlose Flatrate vom Festnetz in alle Mobilfunknetze
- Bevorzugter Service beim Helpdesk und der Lieferung neuer Geräte

Bei der Deutschen Telekom kann der Kunde Mobilfunk- und Breitbandtarife miteinander kombinieren und erhält dafür einen monetären Rabatt und weitere Vorteile, deren Wert transparent aufgezeigt wird

Meine Mobilfunk Übersicht			
€/ einmalig	€	€/ monatlich	€
Folgende Kosten fallen einmalig an:		Folgende Kosten fallen monatlich zzgl. zu Ihren bereits bestehenden Verträgen an:	
Bereitstellungspreis	39,95	MagentaMobil M	49,95
Versandkosten	0,00	Festnetz zu Mobil Flat Bei MagentaEINS inklusive	0,00
		Zusätzliche MagentaEINS Vorteile:	
		Preisvorteil Wird von Ihrer Mobilfunk-Rechnung abgezogen doppeltes Datenvolumen	-5,00
	39,95		44,95
Ihr monatlicher MagentaEINS Preisvorteil gegenüber dem Einzelkauf bestehend aus Doppeltem Datenvolumen, Festnetz zu Mobil Flat (19,95 €) und 5 € Preisvorteil beträgt monatlich:			24,95 €



Zwischenfazit: Preisrabatte sind häufig verwendete FMC-Vorteile, fortgeschrittene Angebotsgestaltung ist jedoch möglich

Wesentliche Erkenntnisse aus Kapitel

3



Monetäre Vorteile unter 10€, non-monetäre bis zu 20€

Der monetäre FMC-Rabatt rangiert abhängig vom FMC-Paket zwischen 1% und 34%, bleibt für die Kombination von Breitband und einem Mobilfunkvertrag zumeist unter 10€ / Monat. Non-monetäre Vorteile haben einen Wert von bis zu 20€ / Monat



Höherwertige Vorteile für höherwertige Tarife möglich

Konstante Preisrabatte sind einfach zu verstehen, bieten aber wenig Anreize für ein Upgrade auf höherwertige Tarife. Bisher verfolgen nur wenige Anbieter den Ansatz, den Kauf höherwertiger Produkte durch progressive Vorteilsgestaltung zu fördern



Weitere Vorteile erhöhen den Gesamtwert des Angebots, aber nicht zu Lasten des ARPUs

Non-monetäre Vorteile steigern den Wert des FMC-Angebots für den Kunden. Für den Anbieter sind non-monetäre Vorteile wirtschaftlich besser gegenüber monetären Vorteilen, da diese den Rechnungsbetrag nicht schmälern



4

Wie ist der Markterfolg
der FMC-Angebote?

Markterfolg eines FMC-Angebotes wird anhand der FMC-Penetration bewertet

FMC-Penetration

- Anteil konvergenter Kunden an einer Basisgröße
- Basisgröße ist normalerweise die Anzahl an Breitbandkunden, da Breitband bei den meisten Telkos die dominante Kundengruppe ist *

$$\text{FMC-Penetrationsrate} = \frac{\text{Anzahl konvergenter Kunden}}{\text{Anzahl Breitband- o. Mobilfunkkunden}^*}$$

- Penetrationsgeschwindigkeit beschreibt die Verbreitung der FMC-Bündel über Zeit

$$\text{Penetrationsgeschwindigkeit des FMC-Angebots} = \frac{\text{Penetrationsrate in \%}}{\text{Monate seit Launch des Angebotes}}$$

Für folgende Unternehmen sind keine FMC-Penetrationsraten verfügbar:



* FMC-Penetrationsrate wird je nach Anbieter unterschiedlich ausgewiesen, in der Regel im Verhältnis zur dominanten Kundengruppe

Quelle: Veröffentlichte Jahresberichte und Finanzpublikationen der Unternehmen

Europäische Anbieter heben sich durch innovative Vorteile und hohe Convergence-Penetration vom Rest der Welt ab

Deutschland

- FMC-Markt in der Wachstumsphase
- Deutsche Telekom:
 - 4,7 Mio. konvergente Kunden (Q1 2020), +0,4 Mio. konvergente Kunden in 2019
 - 34% FMC-Penetration
- Vodafone DE
 - 1,5 Mio. konvergente Kunden (Q1 2019), +0,8 Mio. konvergente Kunden in 2018
 - 13% FMC-Penetration

USA

- Erstes Quadruple Play-Angebot in 2009 (Verizon)
- Heute bieten Telkos vor allem monetäre FMC-Vorteile, dabei hat Verizon ein interessantes Rabatt-System

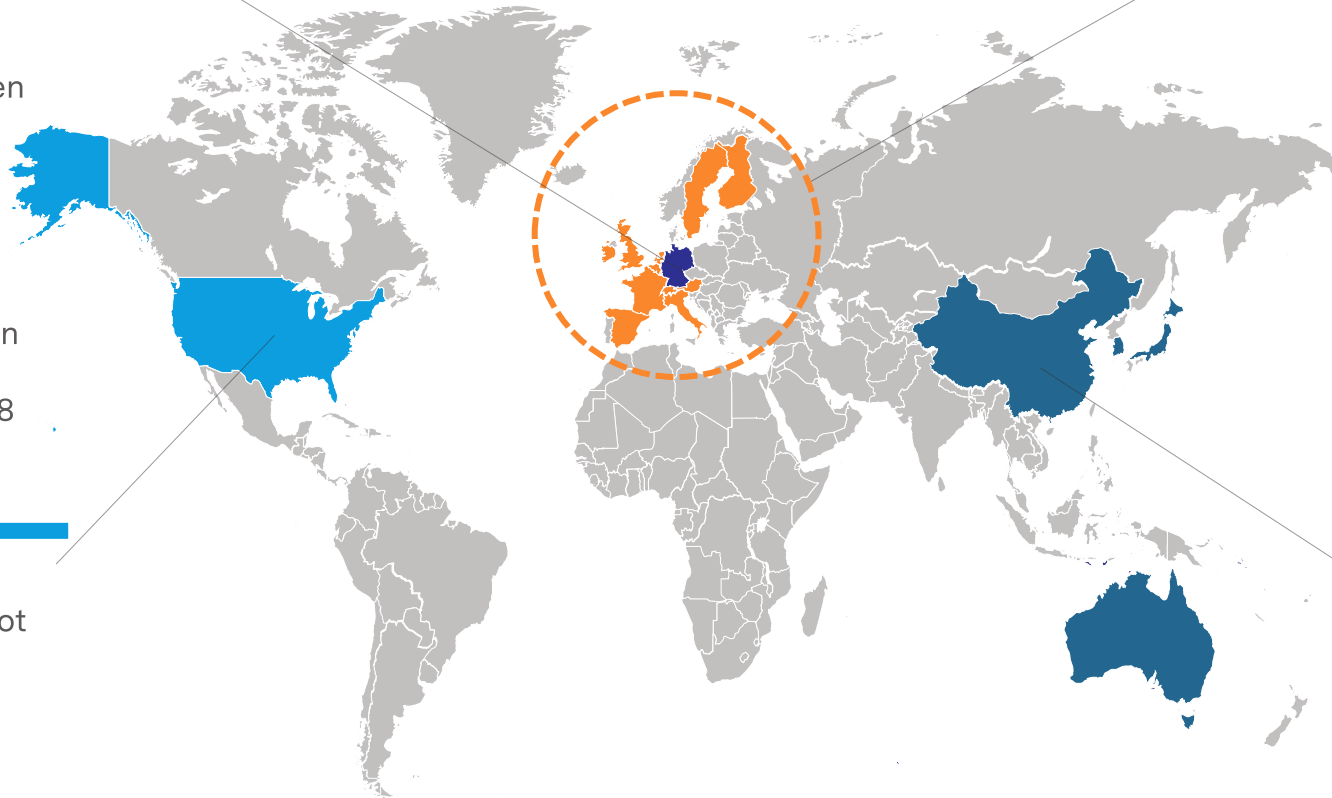
Europa

- FMC-Markt in der Reifephase, Telkos bieten vermehrt innovative Zusatz-Services als Vorteile an
- Höhere Penetration im Vergleich zu DE, vor allem spanische Verbraucher sind offen für FMC:

Vodafone		92%
Movistar		89%
Proximus		60%
Vodafone		55%

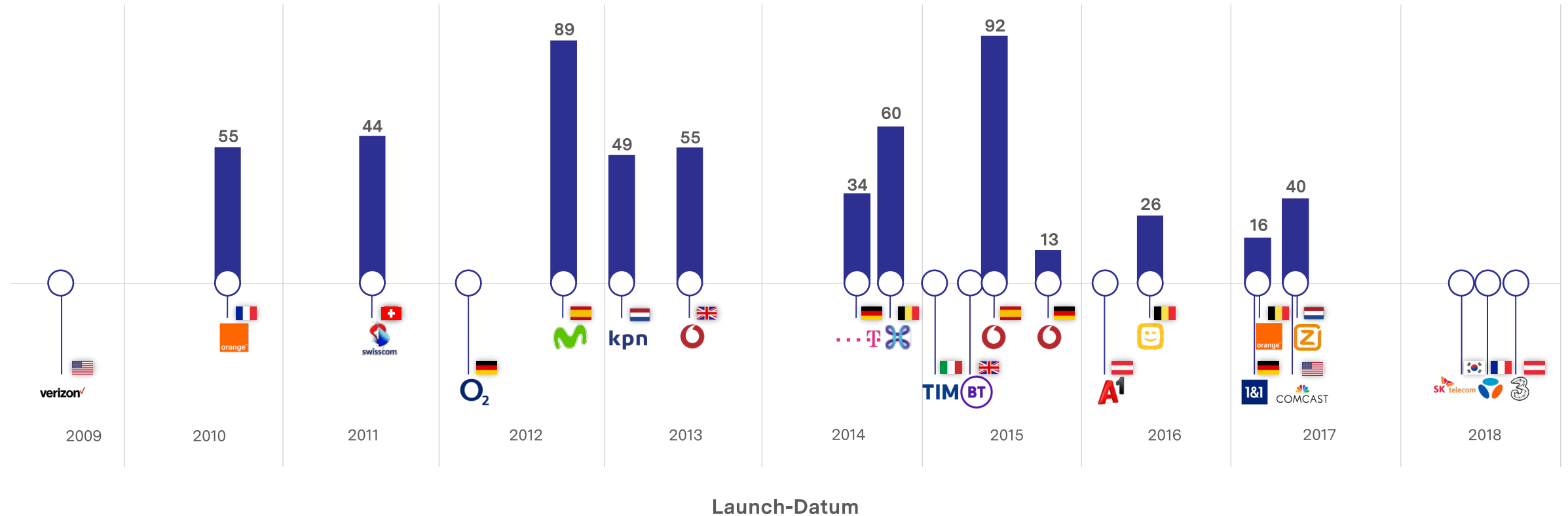
APAC

- 2 der Top 5 Telkos der Region (NTT & Telstra) führen noch kein FMC-Angebot
- Die übrigen 3 der Top 5 (Softbank, China Mobile & SK Telecom) bieten primär monetäre Vorteile an



Viele Anbieter offerieren bereits seit Jahren konvergente Angebote und erneuern diese gelegentlich mit Relaunches

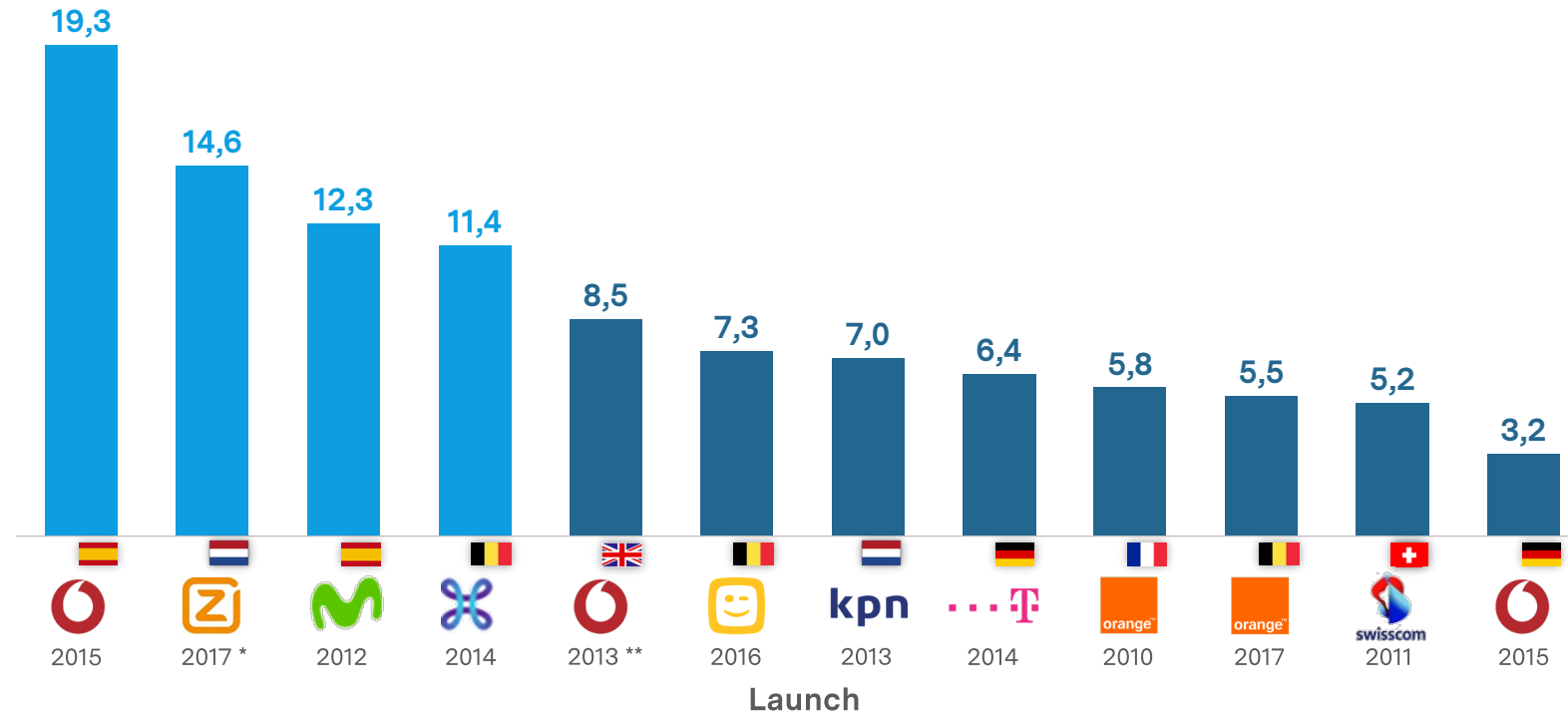
100% FMC-Penetrationsrate (Status 2018/2019)



Quellen: Öffentlich zugängliche Informationen über das erste vermarktete FMC-Produkt;
 Vodafone UK: Launch-Datum auf Basis von Unternehmensberichten approximiert;
 VodafoneZiggo Merger in 2016
 Launch-Termine nicht bekannt bei Telia, Softbank und China Mobile

Vodafone ES, Ziggo, Movistar und Proximus konnten mit 11-19% p.a. Kunden schnell zu FMC-Angeboten migrieren

Anbieter mit den höchsten FMC-Penetrationsgeschwindigkeiten (%)



$$\frac{\text{FMC-Penetrationsrate (\%)}}{\text{Monate seit Launch des Angebotes}} \times 12 = \text{Penetrationsgeschwindigkeit pro Jahr (\%)}$$

* VodafoneZiggo Merger in 2016 ** Vodafone UK: Launch-Datum auf Basis von Unternehmensberichten approximiert

- **Vodafone Spanien, Ziggo, Movistar und Proximus** haben die höchsten Penetrationsgeschwindigkeiten mit 11-19% pro Jahr
- Spanien ist ein hochkonvergenter Markt mit einer besonderen Wettbewerbssituation:
 - Vodafone Spanien und movistar offerieren beide **feste FMC-Bündel**
 - Vodafone Spanien bietet fünf leicht verständliche Bündel an
 - movistar bietet 40 verschiedene Bündel
- Ziggo und Proximus bieten **individualisierbare FMC-Pakete** mit monetären Vorteilen sowie **Telco- und Zusatzdienstleistungen** als Vorteile
- Je länger ein FMC-Angebot am Markt ist, desto mehr Sättigung ist zu erwarten

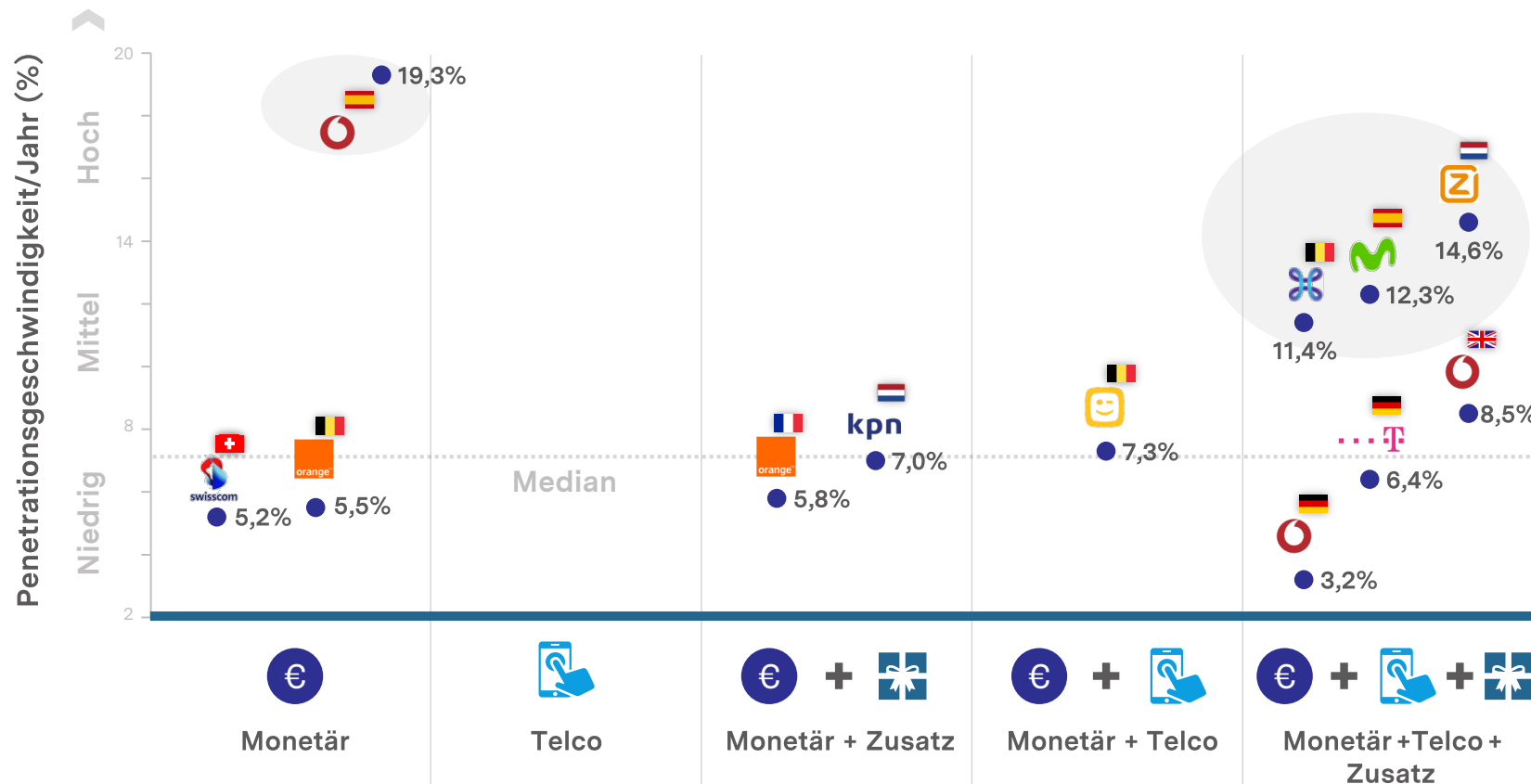
Anmerkung: FMC-Penetration ist nicht für alle Anbieter verfügbar

Quelle: Veröffentlichte Jahresberichte und Finanzpublikationen der Unternehmen

Die Kombination von verschiedenen Vorteilen ist meist mit einer schnelleren FMC-Verbreitung verbunden

2

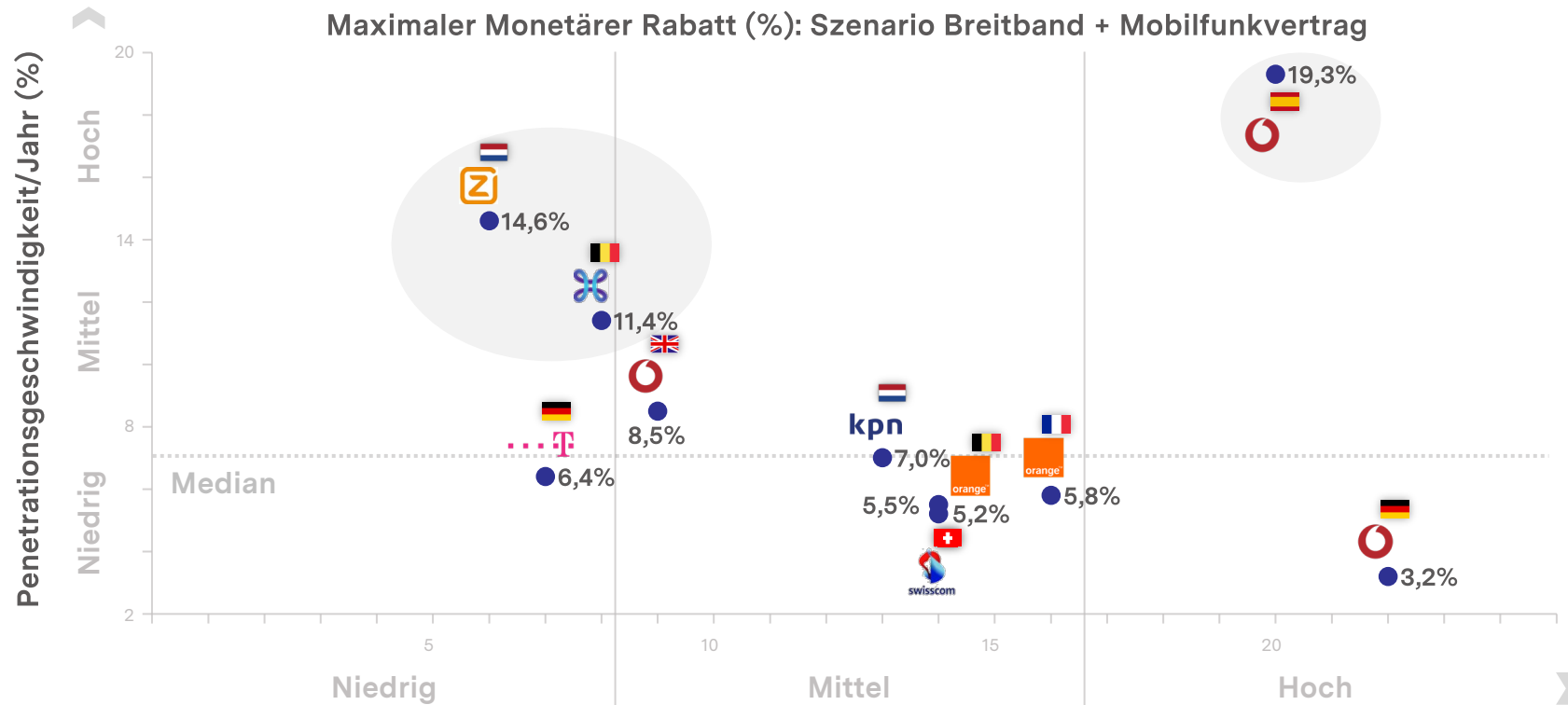
 **VORTEILE**



- Höhere Penetrationsgeschwindigkeit bei Angeboten mit **verschiedenartigen Vorteilen**
- Ausnahme: **Vodafone Spanien** bietet **nur monetäre Vorteile**, zeigt dennoch auch eine hohe Penetrationsgeschwindigkeit
- **Ziggo**: Vorteile können zum Teil individuell ausgewählt werden

Anmerkung:
FMC-Penetration nicht für alle Anbieter verfügbar. Statistische Signifikanz der Indikationen wurde in dieser Studie nicht untersucht

Gemessen an der Penetrationsgeschwindigkeit sind hohe Rabatte nicht immer mit größerem Markterfolg verbunden



Berechnung: Max. monetärer Rabatt für Kombination Breitband und einem Mobilfunkvertrag

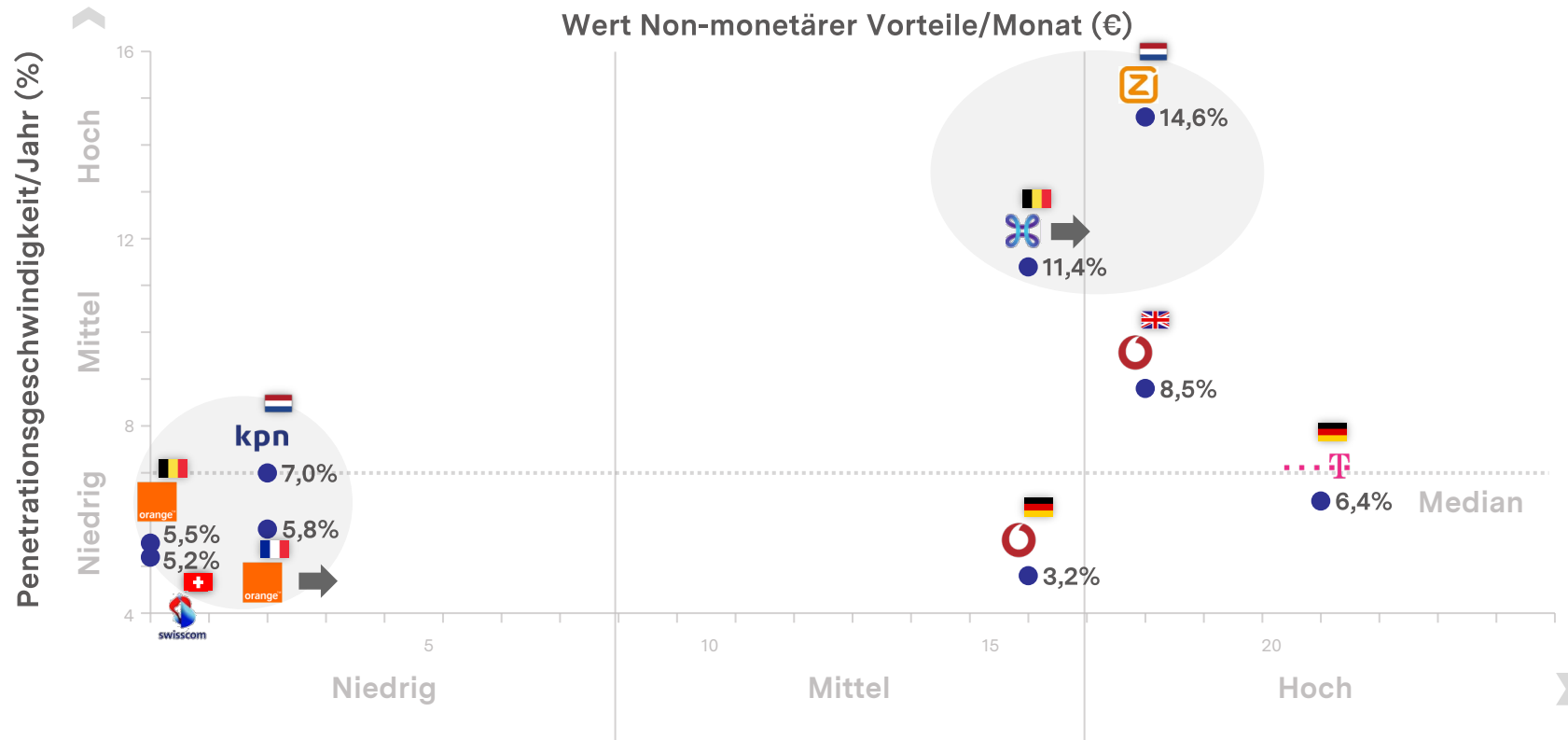
Szenario 1 Breitband + 1 Mobilfunkvertrag

- Anbieter bieten **unterschiedliche prozentuale Rabatthöhen** auf ihre FMC-Angebote
- Anbieter von **niedrigen bis moderaten Rabatte** weisen eine höhere FMC-Penetrationsgeschwindigkeit auf als Anbieter von hohen Rabatte
- Ausnahme: Vodafone Spanien gibt auf ein Bündel einen hohen Rabatt

Anmerkung:
FMC-Penetration nicht für alle Anbieter verfügbar. Statistische Signifikanz der Indikationen wurde in dieser Studie nicht untersucht




Quelle: Veröffentlichte Jahresberichte und Finanzpublikationen der Unternehmen

Zusätzliche non-monetäre Vorteile können mit schnellerer Verbreitung des Angebots im Kundenbestand einhergehen



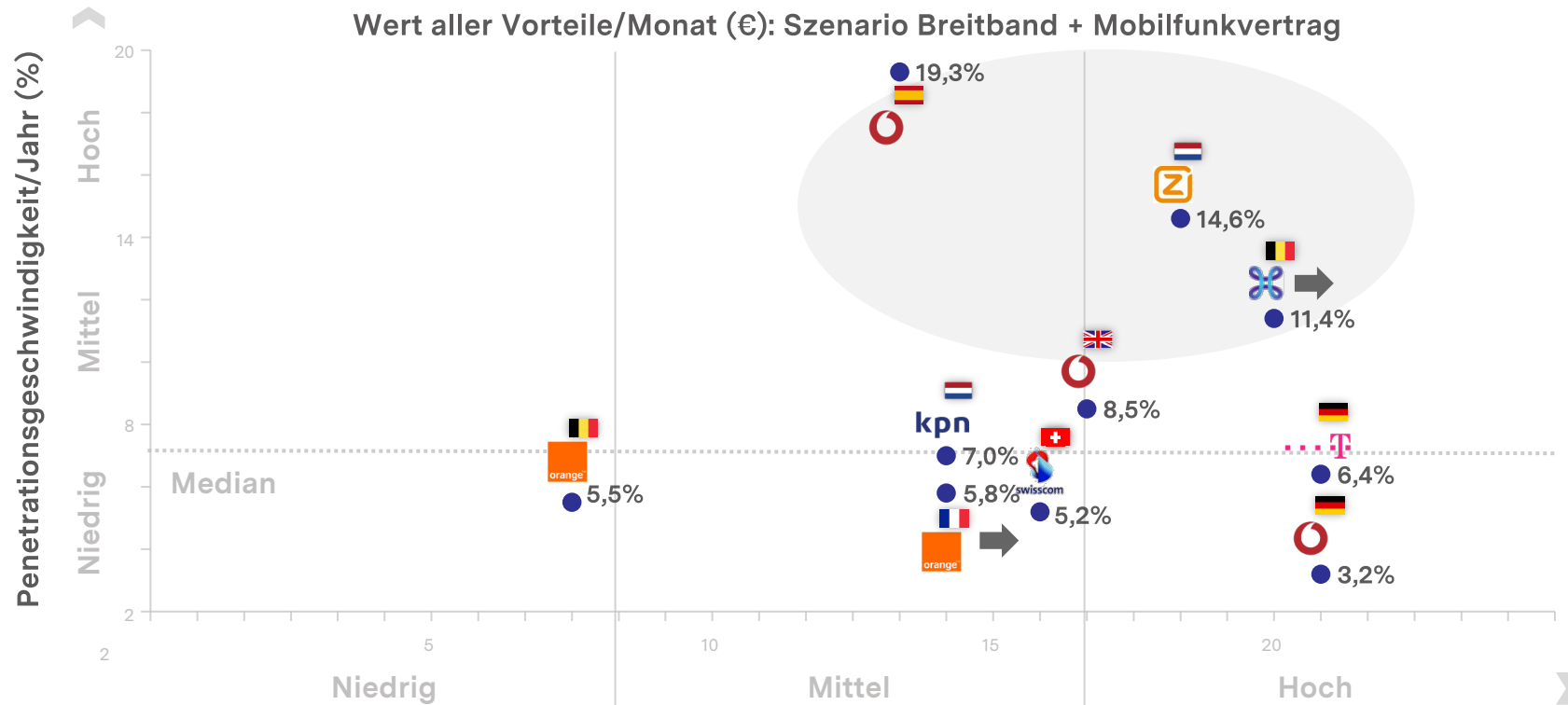
- Anbieter mit zusätzlichen **non-monetären Vorteilen** weisen teilweise höhere Penetrationsgeschwindigkeit auf
- Swisscom und Orange BE ohne non-monetäre Vorteile konnten ihre FMC-Angebote weniger schnell im Kundenbestand verbreiten
- Wert der non-monetären Vorteile liegt meist **zwischen 10 und 20€** pro Monat
- **Gegenwert** dieser Vorteile für den Kunden wird **selten transparent kommuniziert**, hohe Transparenz bei Ziggo oder Deutsche Telekom

Anmerkungen:

- FMC-Penetration nicht für alle Anbieter verfügbar
- Non-monetäre Vorteile von  und  nicht bewertbar
-  : Tendenz zu höherem Wert, da nicht alle Vorteile in € bewertet werden können
- Statistische Signifikanz der Indikationen wurde in dieser Studie nicht untersucht

Quelle: Veröffentlichte Jahresberichte und Finanzpublikationen der Unternehmen

Monetäre und non-monetäre Vorteile pro Monat im Szenario sind meist zwischen 15 und 25€ wert



Berechnung: Max. monetärer Rabatt für Kombination Breitband und einem Mobilfunkvertrag + alle bewertbaren non-monetäre Vorteile

Szenario

1 Breitband + 1 Mobilfunkvertrag

- Summe der geldlichen Bewertung aller Vorteile liegt meist **zwischen 15 und 25€** pro Monat
- Nicht nur der Wert der offerierten Vorteile spielt ist relevant für den Erfolg eines FMC-Angebots

Anmerkungen:

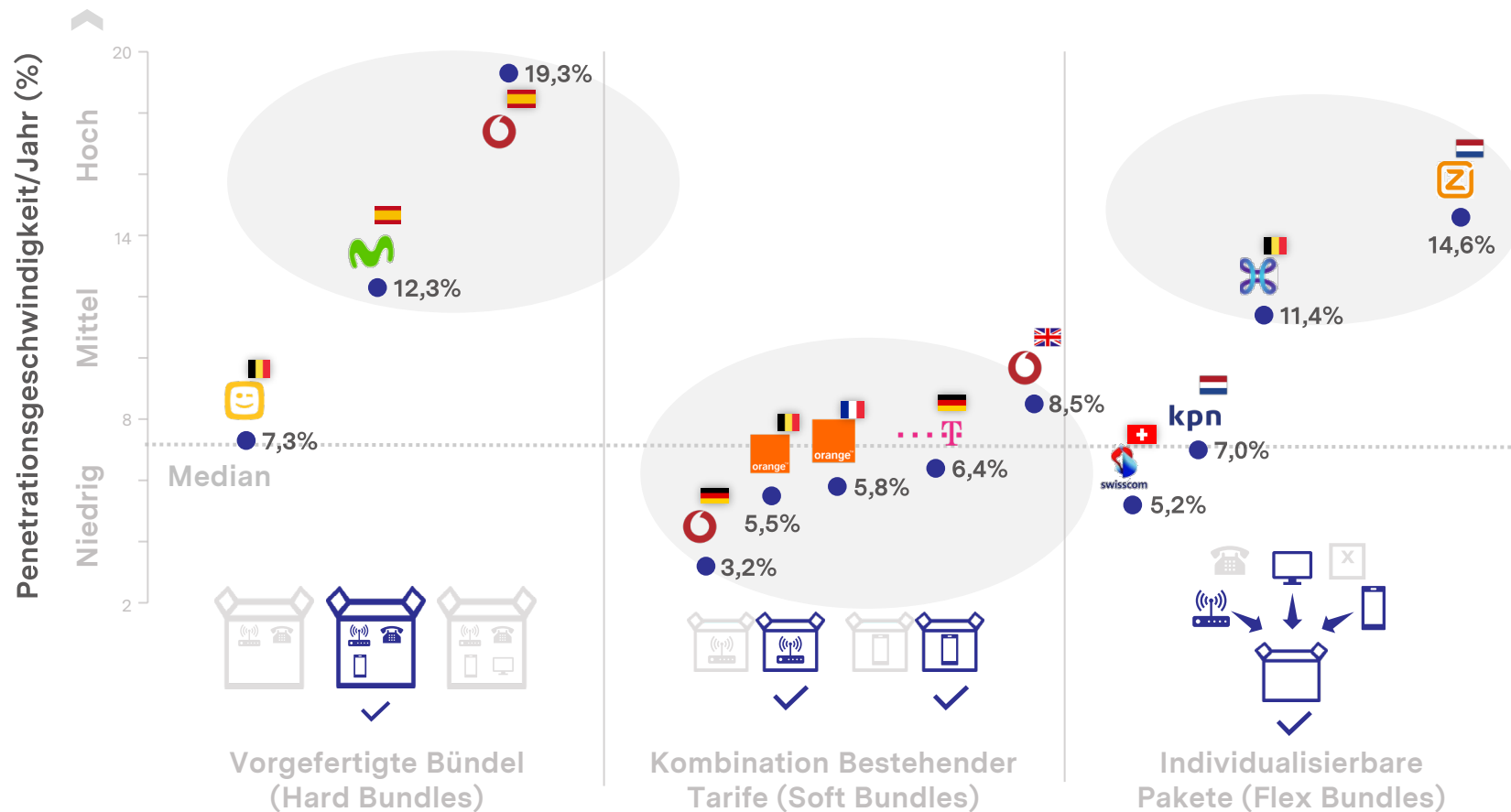
- FMC-Penetration nicht für alle Anbieter verfügbar
- Non-monetäre Vorteile von und nicht bewertbar
- : Tendenz zu höherem Wert, da nicht alle Vorteile in € bewertet werden können
- Statistische Signifikanz der Indikationen wurde in dieser Studie nicht untersucht

Quelle: Veröffentlichte Jahresberichte und Finanzpublikationen der Unternehmen

Feste Bündel oder Pakete mit höherem Freiheitsgrad in der Gestaltung haben höhere Verbreitungsgeschwindigkeiten

3

FLEXIBILITÄT



- Höhere FMC-Penetration **bei individualisierbaren Paketen**, als bei der Kombination bestehender Tarife
- Bei Ziggo, Proximus, KPN und Swisscom können **FMC-Bestandteile individuell ausgewählt** werden, z.B. ist TV optional
- Bei Ziggo kann auch ein Teil der **Vorteile individuell ausgewählt** werden
- **Vorgefertigte Bündel** zeigen ebenfalls eine schnelle Verbreitung
 - Movistar bietet 40 Bündel zur Auswahl an und ermöglicht so ein umfassendes Angebot
 - Vodafone Spanien hat mit fünf festen Bündeln ein sehr einfach zu verstehendes Angebot

Anmerkungen:

- Swisscom hat grundsätzlich flexible Tarife, die miteinander kombiniert werden
- FMC-Penetration nicht für alle Anbieter verfügbar
- Statistische Signifikanz der Indikationen wurde in dieser Studie nicht untersucht

Quelle: Veröffentlichte Jahresberichte und Finanzpublikationen der Unternehmen

Anbieter mit höherer Penetrationsgeschwindigkeit sind ebenfalls aggressiver in der Vermarktung



Visibilität des Angebots

- **Einfachen Einstieg** zum Angebot für den Kunden realisieren
- Platzierung des FMC-Angebots auf der **Startseite oder in Hauptmenü**
- **Minimierung der Klicks** bis zum Angebot
- Nur **8%*** der Angebote sind direkt auf der Startseite platziert
- **24%*** sind mit 1 Klick auffindbar
- **64%*** mit 2 Klicks



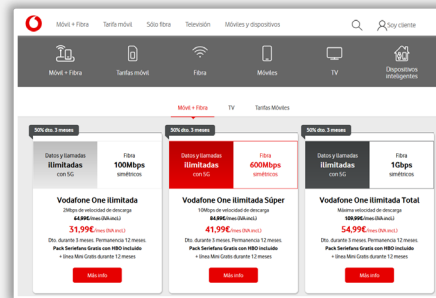
Kundenzentriertheit

- **Gezielte Ansprache** der interessanten Kundengruppen und deren Bedürfnisse
- Erleichterung des **Auswahlprozesses** geeigneter FMC-Produkte
- Häufig **gezielte Ansprache von Familien** bzw. Haushalten

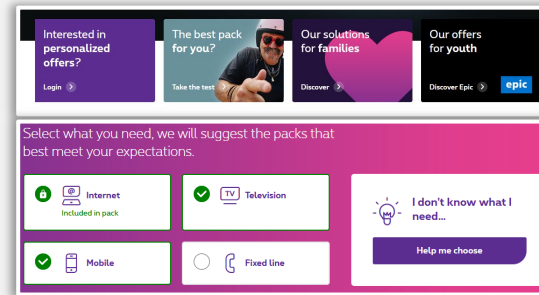


Transparenz über Vorteile

- **Klare Darstellung** der Kundenvorteile für das konvergente Angebot, bereits vor dem Einstieg in den Konfigurations- oder Kaufprozess
- **Kompliziertere Vorteilssysteme** mit verschiedenen Vorteilen einfach verständlich darstellen
- **Wert der nicht-monetären Vorteile** wird durch die Unternehmen nicht immer klar kommuniziert



Angebot direkt auf der Startseite sichtbar



Tool zur Empfehlung eines passenden FMC-Produkts für Familien, junge Leute, etc.



Wiederkehrende transparente Darstellung der gewährten Vorteile



*Auswertung der Webseiten von 25 FMC-Angeboten

Zwischenfazit: Feste oder individualisierbare FMC-Pakete mit moderaten monetären sowie weiteren non-monetären Vorteilen haben die höchsten Penetrationsgeschwindigkeiten

Wesentliche Erkenntnisse aus Kapitel

4



Vodafone Spanien, Ziggo und movistar mit schnellster FMC-Verbreitung

Alle drei Anbieter haben in kurzer Zeit über 40% ihres Bestandes zu FMC-Kunden konvertiert. Vodafone Spanien führt mit einer Penetrationsrate von 92%



Hohe monetäre Vorteile führen nicht unbedingt zu hoher FMC-Penetration

Die höchsten FMC-Penetrationsraten erreichen Anbieter mit eher moderaten Preisrabatten (Ausnahme: Vodafone Spanien). Der Wert der non-monetären Vorteile ist ebenfalls relevant, wird aber nicht immer transparent kommuniziert



Individualisierbare oder einfache, aber umfassende Pakete sind erfolgreicher

Anbieter, die ihren Kunden mehr Flexibilität bei der Gestaltung des FMC-Bündels einräumen, zeigen eine höhere FMC-Penetrationsgeschwindigkeit als Anbieter, die nur das Kombinieren bestehende Tarife incentivieren. Vorgefertigte Bündel hingegen sind einfach verständlich und können ebenfalls erfolgreich sein



Neben der Angebotsgestaltung zählt die kundenzentrierte Vermarktung

Anbieter mit den höchsten Penetrationsgeschwindigkeiten platzieren ihr FMC-Angebot präsent auf der Homepage, gehen auf die Bedürfnisse interessanter Kundengruppen ein und zeigen die Vorteile für den Kunden transparent auf

Quellenverzeichnis (1/4)

Theoretischer Hintergrund

- 1) Orange Regulatory Department: Mobile only is dead, long live convergence (2017)
- 2) Statista: Durchschnittliches Datenvolumen im Monat pro Mobilfunkanschluss in Deutschland von 2009 bis 2019 (2020)
- 3) Statista: Umfrage in Deutschland zur Art des Internetzugangs zuhause 2019, Umfrage in Österreich zur Art des Internetzugangs zuhause 2019, Umfrage in Spanien zur Art des Internetzugangs zuhause 2019, Umfrage in den USA zur Art des Internetzugangs zuhause 2019 (2019)
- 4) Deloitte Insights: Connectivity and Mobile Trends Survey (2019)
- 5) Globalwebindex: 27% of Digital Consumers in MEA are Mobile-Only (2017)
- 6) Arthur D. Little: Time to monetize fixed-mobile convergence (2016)
- 7) IEEE – Fixed Mobile Convergence: An integrated Operator Case Study (2007)
- 8) Statista: Monatliche Churn-Rate der Deutschen Telekom in Deutschland bis Q4 2019, Churn-Rate von Vodafone in Deutschland bis Q32019/20202019/2020, Monatliche Churn-Rate von Telefonica Deutschland im Mobilfunk bis Q4 2019 (2020)
- 9) Statista: ARPU der Mobilfunknetzbetreiber in Deutschland bis Q4 2019 (2020)
- 10) Statista: Anzahl der Mobilfunkkunden der Telekom in Deutschland bis 2019 (2020), Mobile phone customers of Vodafone in Germany 2008/09-2018/2019 (2019), Anzahl der Breitbandkunden in Deutschland nach Anbieter bis Q4 2018 (2019)
- 11) Berenberg: Convergence to remain key in 2016 (2015)
- 12) BCG: Fixed-Mobile Bundles: Here to Stay (2015)
- 13) Statista: Anzahl der Nutzer von OTT-Videoangeboten in den USA (2018)
- 14) Telecompaper: Cost savings drive choice for FMC package - survey (2020)

Quellenverzeichnis (2/4)

Unternehmensdaten und FMC-Angebote

- 15) Deutsche Telekom: <https://www.telekom.de/magenta-eins/vorteile> (aufgerufen Mai 2020)
- 16) Deutsche Telekom: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 17) Vodafone: <https://www.vodafone.de/privat/mobiles-internet-dsl/gigakombi-bestellen.html> (aufgerufen Mai 2020)
- 18) Vodafone: [Annual Report 2020](#) (2020)
- 19) O2: <https://www.o2online.de/vorteile/fuer-kunden/kombivorteil/> (aufgerufen Mai 2020)
- 20) Telefonica Deutschland: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 21) 1&1: <https://dsl.1und1.de/dsl-tarife> (aufgerufen Mai 2020)
- 22) United Internet: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 23) KPN: <https://www.kpn.com/hussel.htm> (aufgerufen Mai 2020)
- 24) KPN: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 25) VodafoneZiggo: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 26) VodafoneZiggo: <https://www.ziggo.nl/pakketten#internet-online-tv#zonder-bellen> (aufgerufen Mai 2020)
- 27) Swisscom: <https://www.swisscom.ch/de/privatkunden/abos-tarife/inone.html> (aufgerufen Mai 2020)
- 28) Swisscom: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 29) A1: <https://www.a1.net/connectplus> (aufgerufen Mai 2020)
- 30) A1: [Annual Report 2018](#) (2019)
- 31) Three: <https://www.drei.at/de/shop/tarife/privat/internet-tarife/tarife-fuer-zuhause/> (aufgerufen Mai 2020)
- 32) CK Hutchinson: [Annual Report 2019](#) (2020)

Quellenverzeichnis (3/4)

- 33) British Telecom: <https://www.bt.com/halo> (aufgerufen Mai 2020)
- 34) British Telecom: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 35) Vodafone: <https://www.vodafone.co.uk/broadband-sim-only-deals> (aufgerufen Mai 2020)
- 36) Orange: <https://boutique.orange.fr/internet-mobile/pack-open-fibre> (aufgerufen Mai 2020)
- 37) Orange: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 38) Bouygues: <https://www.bouyguestelecom.fr/offres-box-forfait> (aufgerufen Mai 2020)
- 39) Bouygues: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 40) Orange: <https://www.orange.be/fr/produits-et-services/internet-tv-mobile/> (aufgerufen Mai 2020)
- 41) Orange: [Financial information Q4/2019](#) (2020)
- 42) Proximus: https://www.proximus.be/en/id_cr_all_packs/personal/packs.html (aufgerufen Mai 2020)
- 43) Proximus: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 44) Telenet: <https://www2.telenet.be/nl/producten/wigo/> (aufgerufen Mai 2020)
- 45) Telenet: [Results 2019](#) (2020)
- 46) Movistar: <https://www.movistar.es/particulares/oferta-combinada/fusion> (aufgerufen Mai 2020)
- 47) Telefonica: [Telefónica Financial Report 2019](#) (2020)
- 48) Vodafone: <https://www.vodafone.es/c/particulares/es/productos-y-servicios/vodafone-one/> (aufgerufen Mai 2020)
- 49) Telecom Italia: <https://www.tim.it/tim-unica#/> (aufgerufen Mai 2020)
- 50) Telecom Italia: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 51) Telia: <https://www.telia.se/privat/erbjudanden/samla-mer> (aufgerufen Mai 2020)
- 52) Telia: <https://www.telia.se/privat/telefoni/abonnemang-kontantkort> (aufgerufen Mai 2020)

Quellenverzeichnis (4/4)

- 53) Comcast: <https://www.xfinity.com/learn/bundles/triple-play> (aufgerufen Mai 2020)
- 54) Comcast: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 55) Verizon: <https://www.verizonwireless.com/support/mobile-home-rewards-faqs/> (aufgerufen Mai 2020)
- 56) Verizon: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 57) Softbank: <https://www.softbank.jp/ybb/air/> (aufgerufen Mai 2020)
- 58) Softbank: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 59) SK Telecom: http://www.tworld.co.kr/normal.do?servicelId=S_PROD6040&viewId=V_CENT6040, <http://www.tworld.co.kr/poc/eng/html/EN1.8T.html>,
http://www.tworld.co.kr/normal.do?servicelId=S_COMB2638&viewId=V_WIRE7012¶mThmId=T00005 (aufgerufen Mai 2020)
- 60) SK Telecom: [Annual Report 2019](#) (2018)
- 61) China Mobile: https://www.hk.chinamobile.com/tc/corporate_information/Home_Service/mobile_home_2in1_pack/ (aufgerufen Mai 2020)
- 62) China Mobile: [Annual Report 2019](#) (2020)
- 63) YCharts.com

Für mehr Inhalte ist eine Vollversion mit Backup erhältlich



Inhalt:

Detaillierte Erkenntnisse pro Kapitel inkl. Angebotsbeispiele

Umfang: ca. 50 Seiten

[Zum Download](#)



Inhalt:

Erweiterte Version + Backup mit detailliertem Profil für jede Telko

Umfang: ca. 100 Seiten

[Auf Anfrage - kostenpflichtig](#)

Autoren:

David B. Hofmann
d.hofmann@mm1.de

Martin Peters
m.peters@mm1.de

Julia Kristlbauer
j.kristlbauer@mm1.de

Alexey Raber
a.raber@mm1.de

Wir sind die Beratung für Connected Business

consulting

Top-10 Beratung für
Innovation & Wachstum
Technologie & Telekom.

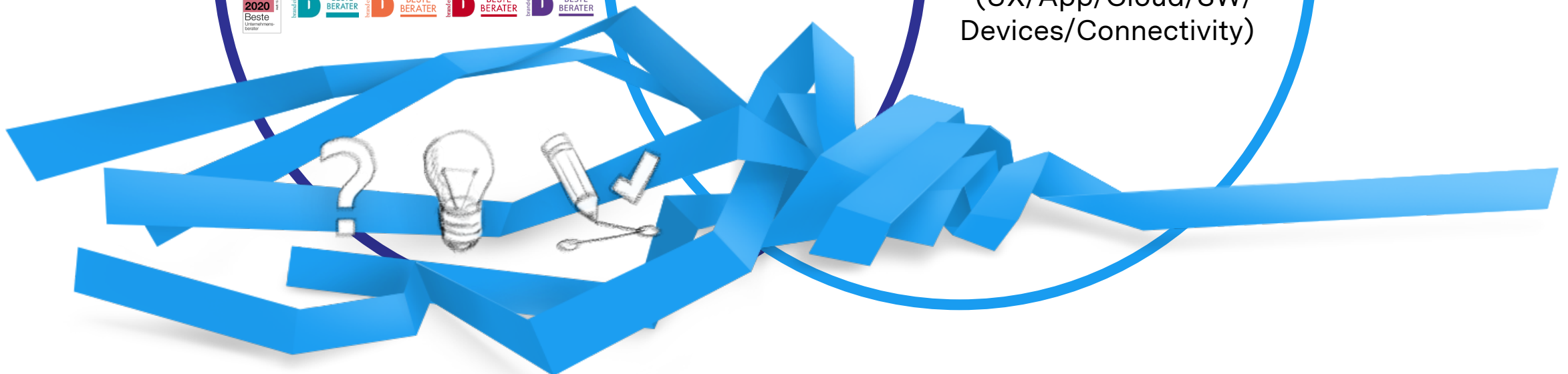


mm1

Wir machen
Connected Business
Champions

technology

Beratung, Prototyping,
Architektur, Lasten-
und Pflichtenhefte,
Full-Stack-Entwicklung
(UX/App/Cloud/SW/
Devices/Connectivity)



Mehr als 20 Jahre Projekterfahrung im Telko-Sektor von Strategie über Entwicklung bis zu Transformation

> 200
Projekte



...für 12 Telkos in Europa

Strategie, Innovation & neue Geschäftsmodelle

Markt- & Trendanalyse,
Benchmarking, Technology-
Scouting & Strategy

Zielbilder, OKR, Vision & Mission,
Portfolio- & Produktstrategie,
Positionierung, Geschäftsmodelle

Innovationsprojekte aufsetzen
(u.a. Design Thinking, Lean
Startup, Google Sprints)

Konzeption, Umsetzung & Markteinführung neuer Angebote



Ideation & Design

Produkte/Lösungen konzipieren,
Value Proposition definieren,
Anforderungen dokumentieren
(Epics, User Stories, Architektur,
UX, etc.)



Agile Development

Product Owner, Release Train
Engineer, PMO, Coach (Scrum,
SAFe), full-stack Entwicklung
(UX/App/Cloud/SW/
Devices/Connectivity)



Go-to-Market & Roll-Out

G2M Konzepte, internationales
Roll-Out & Supplier
Management, Sales
Performance, PLM, KPI-
Dashboards

Organisationsentwicklung, Digital & Agile Transformation

Optimierung bestehender
Strukturen und Prozesse (u.a.
Innovation, Produktentwicklung)

Company Building, Inkubation
neuer Einheiten (z.B. Digital Lab),
Interim Management

SAFe Einführung und
Skalierung, Coaching &
Training



mm1



Ihr Ansprechpartner:

David B. Hofmann, Geschäftsführender Partner

(d.hofmann@mm1.de, +49-151-51455033)

Stuttgart

Bolzstraße 6
70173 Stuttgart
T +49 711 184210-0
office@mm1.de



[mm1 Newsletter bestellen](#)

Zürich

Löwenstrasse 12
CH-8001 Zürich
T +41 44 562 03 70
office.ch@mm1.com