

## Mobilfunkeinkauf – Teil I

# Lieber gutes Geld als schnelles Geld

*Warum Einkäufer nicht mit 20 Prozent Einsparungen bezogen auf die Ist-Kosten im Mobilfunk zufrieden sein sollten, erläutert hier unser Autor Martin Meyer.*

Mobilfunkkosten sind in den vergangenen Jahren aus dem Schattendasein der IT-Kostenblöcke herausgetreten und werden von immer mehr Unternehmen professionell gestaltet. Diese Professionalisierung bezieht sich dabei sowohl auf den Betrieb, das Rechnungs- und Vertragsmanagement von Mobilfunkflotten der Firmen wie auch auf den Mobilfunkeinkauf. Mobilfunk ist heute zum einen von der stetigen Mobilisierung der Arbeitswelt und zum anderen von einem kontinuierlichen Preisverfall geprägt. Zeitgleich entwickelt sich „das Handy“ vom Statussymbol des oberen Managements zu einem selbstverständlichen Arbeitsmittel für nahezu alle Angestellte. Aktuelle Trends sind dabei E-Mail-Push-Services und das mobile Internet (mit einer rasant anwachsenden Zahl von Applikationen und Nutzern).

Die Mobilfunkpenetration in Deutschland schwankt in den letzten Jahren um die 115 Prozent der Einwohnerzahl (ca. 97 Mio. Mobilfunkverträge).

Die entscheidende Umsatzgröße ist dabei der ARPU (Average Re-

venue Per User, bestehend aus Grundgebühren, Telefonie, Datenübertragung). Für den Businesskundenmarkt sind bei dieser Kennzahl zwei gegenläufige Einflussfaktoren im Verhältnis zum Privatkonsumentenmarkt zu berücksichtigen: 1) Bessere Konditionen und 2) höhere Verbräuche (oftmals gepaart mit „teuren“ Tarifoptionen wie Datenpaketen).

Der Business-Kunden-ARPU in Deutschland lag in 2007 bei rund 30 Euro. Die große Anzahl von Zweithandy- und Prepaid-Nutzern mit minimalen Umsätzen zog hingegen den Gesamt-ARPU auf 18,60 Euro. Kalkulieren wir den Business-ARPU 2007 zum Beispiel für einen mittelständischen Betrieb mit 400 Nutzern, so erhalten wir ein jährliches Mobilfunkbudget von 144000 Euro oder jährlichen SIM-Kartenkosten von 360 Euro pro Nutzer. Einsparungen von 20 Prozent sind realistisch.

Dazu folgende Tipps:

- Tarif- und Hardwareeinkauf trennen.

Durch diese Maßnahme sparen Sie zusätzlich zu dem besten und finalen Angebot Ihres Providers (BAFO) bis zu weitere 20 Prozent Ihrer Gesamtkosten. Die psychologischen Preise der Provider, z.B. Hardware-Endgeräte für einen Euro, sind Lockangebote. Die realen Kosten für die Hardware setzen sich aus subventioniertem Gerätepreis und Grundgebühr über die Vertragslaufzeit zusammen.

Durch die Trennung von Tarif und Hardwareeinkauf erzielen Sie bei Standardmodellen bis zu 50 Prozent Einsparungen. Ein Nokia 6300 kaufen Sie für 120 Euro anstelle von 1,- Euro und sparen dadurch eine 24-Monate-Grundgebühr von

insgesamt 240 Euro. BlackBerries, PDAs und Smartphones mit höheren Einmalkosten als kombinierten Kosten aus Subventionspreis und Grundgebühr, sind unter Einbezug der Gesamtsicht in Kauf zu nehmen – oder man unternimmt geeignete Gegenmaßnahmen. Eine solche Maßnahme könnte eine inländische oder sogar internationale Hardwareausschreibung sein. Die finanzielle Attraktivität einer Ausschreibung steigt mit der Anzahl und dem Wert der zu beschaffenden Hardware.

In unserem Beispiel mit rund 400 Geräten sollten Sie bei einem Einmalkauf zu Preisen von netto 70 Euro pro Standardendgerät gelangen (ohne separate Ausschreibung). Die Mobilfunkbetreiber pflegen das Bedürfnis der Anwender, Hardware bereits nach 18 bis 24 Monaten zu erneuern. Dies bedeutet für die Provider Kundenerhaltung um meist weitere 24 Monate (oft ohne Tarifverbesserung) und zusätzlichen Hardwareumsatz. Diese sehr erfolgreiche Praxis der Betreiber empfehlen wir durch die Loslösung von Hardware und Tarif auszuhebeln. Zusätzlich kann eine Businessregel, neue Hardware nur im Falle eines nachgewiesenen Nutzens zu beschaffen, die Erneuerung der gesamten Hardware alle 24 Monate durchbrechen. Ein weiteres sinnvolles Einsparpotenzial! Letztlich ist es sinnvoll, die Hardwareauswahl auf wenige Modelle pro Unternehmenseinheit zu limitieren. Komplexität wird durch eine solche Maßnahme in Reparatur, Service, Zubehör und Beratung gesenkt.

- Keine Flatrates.

Lassen Sie sich nicht durch Flatrates oder spezielle Tarifoptionen (out of the box) der Service-Provider beeindrucken. Keep it simple and stupid. Provider machen kein „Spezialangebot“, welches sie selbst im Verhältnis zum Kunden nicht bevorteilt (Flatrate). Die Tarifrechner in den Controlling-Abteilungen der Provider sind die Profis, wenn es um „Spezialangebote“ geht – soviel sie auch selber rechnen mögen.

Konsequenz: Verlangen Sie einen einfachen Tarif – einen „Plain Vanilla“, das heißt Standardtarif. Für diesen Tarif lassen Sie sich alle Servicekomponenten und Produkte anbieten: 1) Mobile-to-mobile on-net, 2) Mobile-to-mobile off-net, 3) Mobile-to-fixed, 4) SMS, 5) VPN mobile, 6) VPN fixed,



**Das Blackberry – bringt dem Nutzer möglicherweise einen Image-Spill-Over (Foto: RIM)**



7) Mailbox-Services, 8) Sonderrufnummern, 9) Roaming-Services sowie 10) Datenservices und 11) Hardware.

Achten Sie dabei auf die Taktung der Abrechnungseinheiten. Alle Anbieter können Ihnen heute 1:1-Abrechnung (d.h. pro Sekunde) im Inland gewähren. Bei der Datentaktung sollten Sie auf einer 10 kB- bzw. 50 kB-Taktung bestehen. Bei einer durchschnittlichen Dauer von 2,5 Minuten pro Gespräch können sie erahnen, welche Auswirkungen ein sekundengenauer Tarif im Verhältnis zu einem minutengenauen Tarif hat. Der Plain-Vanilla-Tarif reduziert Ihre „Komplexitätskosten“ auch im Einkauf. Sie haben nicht vielerlei Flatrates und Tarifvarianten für Ihre Nutzer zu bewerten und zu analysieren. Die Rechnungskontrolle ist einfach! Telefoniert ein Nutzer im Monat nicht, zahlt er auch keinerlei Rechnung für diesen Monat.

### **Keine Flatrates**

Für einen „Heavy user“ (Vieltelefonierer) sollten sie keine Flatrate buchen, sondern versuchen, den Plain-Vanilla-Tarif so günstig wie möglich zu gestalten. Cherry-Picking (Flatrates für Heavy-User) ist auf mittlere Sicht nicht erfolgreich, da Ihnen die Volumina der Vieltelefonierer für Ihre Hauptflotte verloren gehen. In der Konsequenz zahlen sie höhere Preise für die Flotte, und Ihre Mobilfunkkosten steigen. Dem Argument, dass Flatrates Planungssicherheit und Kalkulierbarkeit der Ausgaben bringen, wollen wir mit zwei unterschiedlichen Argumenten entgegenen:

1) Dem psychologischen Effekt, dass Sie absolut mehr telefonieren, wenn Sie eine Flatrate nutzen (und das bestimmt nicht nur beruflich), steht der kommerzielle Effekt gegenüber. Hier werden die Provider niemals Preise zu ihren Ungunsten festlegen. Die Kalkulatoren von Flatrates bei den Providern freuen sich über jeden Abschluss, können sie doch schon zu Beginn des Kundenvertrags sagen, welche „festgelegte“ Marge sie mit diesem Kunden pro Laufzeitmonat machen werden.

2) Sie werden durch die Auslandskosten und die Sonderrufnummern, die in keiner Flatrate enthalten sind, niemals tatsächliche All-In-Pauschalen von Ihrem Pro-

vider offeriert bekommen, sondern nur Monatszielbeträge. Fallen in einem Monat Auslandsgespräche, Datentransfers oder Sonderrufnummern an oder wird sogar eine festgelegte Volumengrenze durchbrochen, so resultieren zum Teil beträchtliche Mehrkosten.

- **Rahmenvertrag**  
Achten Sie darauf, dass Ihre individuellen Verträge mit dem Firmenrahmenvertrag beginnen und enden. Ein gemeinsamer Laufzeitbeginn für eine Firmenflotte hat den großen Vorteil, dass auch das Laufzeitende für alle Teilnehmer synchronisiert ist. Dadurch steigt die Wechselbereitschaft der Firmenflotte und die Bedrohung für den bestehenden Anbieter. Diese Konstellation spiegelt sich konkret in besseren Angeboten wider.

- **Das Internet nutzen**  
Steuern Sie die Festnetztelefonate in das Netz Ihres Betreibers über Internet (via Gateways). Tragen Sie Sorge, dass Sie den günstigsten Weg für Anrufe in Mobilfunknetze vom Festnetz nutzen. Ein solcher Anruf muss nicht über das Netz des Festnetz-anbieters, sondern kann direkt - über Gateway - in das entsprechende Mobilfunknetz geroutet werden, wo er dann ggf. nach den Konditionen für ein On-Net Mobilfunk-Gespräch abgerechnet werden kann. (Einsparungen ergeben sich hier aus dem Vergleich von mobile-to-mobile und fixed-to-mobile Konditionen)

- **Special Service Numbers**  
Schenken Sie den Special Service Numbers spezielles Augenmerk – Sonderrufnummern machen bis zu 20 Prozent der Gesamtkosten aus. Welche Nummern bei Ihnen im Geschäft erlaubt und erwünscht sind, ist letztlich eine unternehmenskulturelle Entscheidung. Idealerweise macht der Kunde dem Provider Vorgaben, welche Voreinstellungen hinsichtlich Sonderrufnummern gewählt werden und welche Sonderrufnummern überhaupt für eine bestimmte Flotte wählbar sind.

- **Wechsel- bzw. Haltebonus**  
Bestehen Sie auf einem Wechsel- bzw. Haltebonus pro Karte – hier kommen weitere 10 bis 15 Prozent auf die Gesamtkosten an

Einsparungen hinzu. Der Wechselbonus sollte dabei höher ausfallen als der Haltebonus, da im Falle eines Wechsels auch höhere Kosten gedeckt werden müssen: zum Beispiel Projekt-, Hardware- und Friktionskosten.

- **Alle Kosten einbeziehen**  
Beziehen Sie in Ihre Push-Technologie-Lösung alle Kosten ein – der Business Case Windows Mobile vs. Blackberry sollte diese Fragen beantworten: Hat sich die eingesetzte Black-Berry-Lösung bewährt? Ist die Technologie immer noch ein USP für RIM (Research In Motion, das Unternehmen, das Blackberry anbietet)? Werden Server- und Maintenancekosten mit einkalkuliert? Ist die RIM-Monats-Fee gerechtfertigt bzw. sind die höheren Datentransferpreise gerechtfertigt? Ist die Handhabung/Usability von RIM mit anderen Geräten vergleichbar? Grundsätzliche Argumentationslinie: Ein kB Daten ist ein kB Daten – unabhängig zu welchem Dienst es geschickt wird. Es nutzt immer denselben klitzekleinen Platz im Netz des Anbieters (wobei grundsätzlich ein Telefonat einen ungemein größeren Platz im Netz belegt als ein Datenservice). In der Diskussion Blackberry versus andere Push-Email-Services werden mit Recht Argumente über den reinen Kosten- und Anwendungsaspekt hinaus berücksichtigt: Stellt ein Blackberry doch ein Statussymbol dar, welches positive externe Effekte für den Nutzer bringt (Image-Spill-Over). Prognose: G1, WindowsMobile basierte Endgeräte und iPhones werden RIM (Blackberry) Marktanteile abnehmen.

Martin Meyer hat sich unter anderem auf IT-Einkaufsberatung spezialisiert

Lesen Sie im zweiten Teil wie Sie die Verhandlungen führen und wie der Vertrag mit dem Provider aussehen sollte.