



DIALOG CONSULT / VATM

Analyse der Wettbewerbssituation im deutschen Festnetzmarkt

Inhalt

I. Marktüberblick

II. Wettbewerbsentwicklung

III. Zukunftsmarkt Glasfaser

IV. Fazit

Die vorliegende Studie analysiert die Wettbewerbssituation im deutschen TK-Festnetzmarkt Mitte 2025 v. a. auch vor dem Hintergrund des Nutzens für die Endkunden

Datengrundlagen der Studie

Die Analyse beruht insbesondere auf der Auswertung folgender Quellen:

- Unternehmenspublikationen, Finanzberichte und Pressemitteilungen
- Öffentlich zugängliche Studien (z. B. Jahresbericht der Bundesnetzagentur u. ä.)
- Befragung von VATM-Mitgliedsunternehmen



Autor der Studie

Prof. Dr. Peter Winzer,

- Professor für Telekommunikationswirtschaft an der Hochschule RheinMain,
- Gesellschafter der Dialog Consult GmbH,
- Mitglied im Wissenschaftlichen Arbeitskreis für Regulierungsfragen (WAR) bei der Bundesnetzagentur

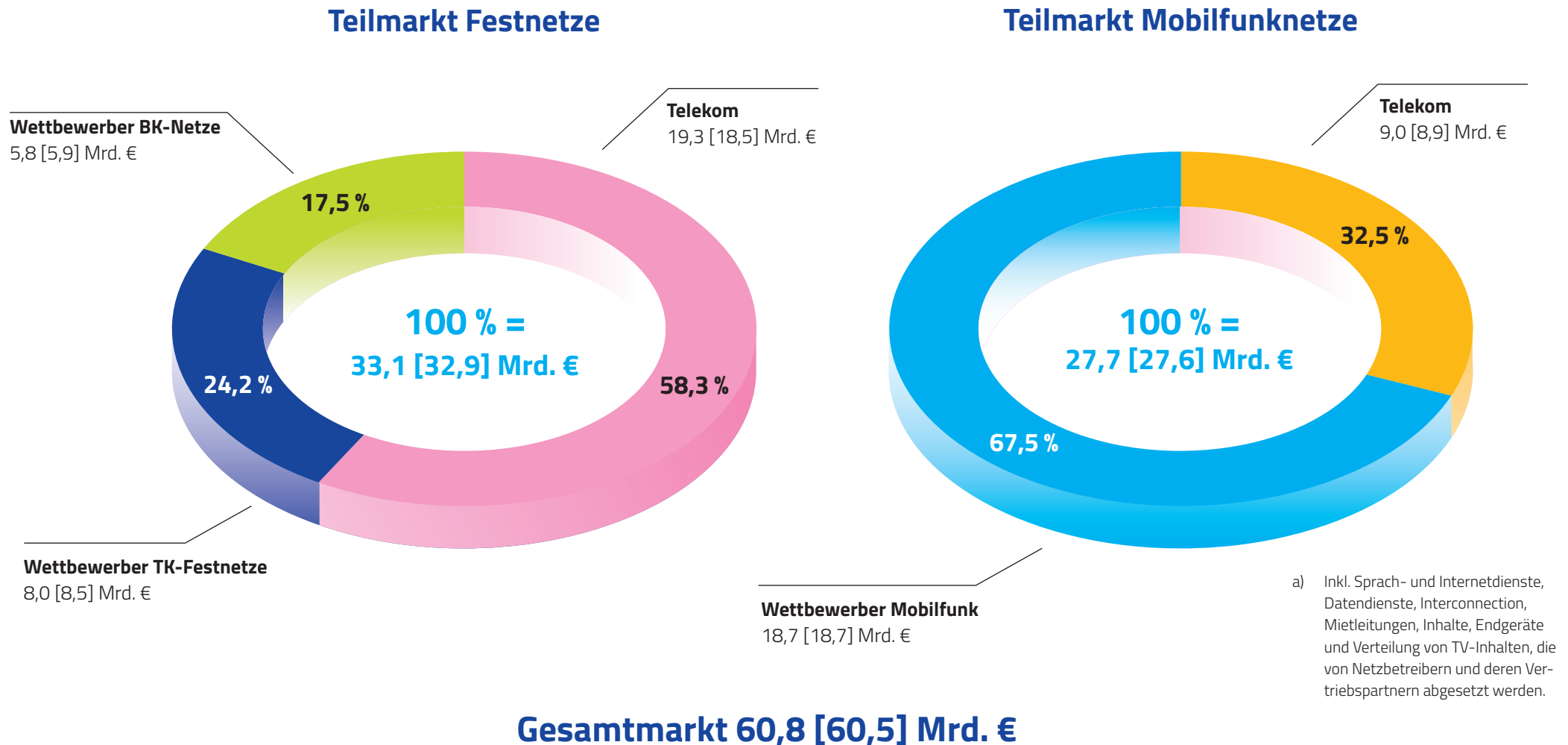
- Ein **funktionierender Wettbewerb** ist kein Selbstzweck, sondern insbesondere die notwendige Voraussetzung für eine **Anbieter- und Produktvielfalt** im Sinne der **Endkunden**, d. h. nur ein funktionierender Wettbewerb gewährleistet, dass **Endkunden** eine **echte Auswahl zu attraktiven Preisen** haben. Die **Wohlfahrt der Endkunden** hängt unmittelbar von der Wettbewerbssituation ab; damit ist **funktionierender Wettbewerb die beste Form von Verbraucherschutz**. Zudem gewährleistet ein funktionierender Wettbewerb die **optimale Auslastung** von (Glasfaser-)Netzen.
- Infrastrukturwettbewerb ist bei Glasfaseranschlüssen – aus ökonomischen Gründen – nur sehr begrenzt möglich; d. h. letztendlich kann der Wettbewerb i. d. R. nur als Anbieterwettbewerb auf dem jeweiligen regionalen Netz stattfinden.
- Für die Wettbewerbssituation auf den **Endkundenmärkten** ist es von entscheidender Bedeutung, dass auf den **Vorleistungsmärkten** die Wettbewerber, die nicht über ein umfassendes Anschlussnetz verfügen und Vorleistungsprodukte (i. d. R. beim Ex-Monopolisten Telekom) **einkaufen müssen**, diese zu wettbewerbsfähigen Konditionen erhalten können.
- Nur wenn die Wettbewerber diese Vorleistungsprodukte zu fairen Bedingungen beziehen können, werden sie in die Lage versetzt (hinsichtlich der Leistung sowie insbesondere des **Preises**) auf den **Endkundenmärkten** konkurrenzfähige Angebote vor allem **im Wettbewerb** zur **Telekom** zu machen.
- Die „Spielregeln“ der Mitnutzung der Netze der Telekom durch die Wettbewerber insbesondere bzgl. der Vorleistungsprodukte sowie vor allem auch die Kontrolle der **Preise** für diese – werden (im deutschen Telekommunikationsmarkt) im Rahmen der **Regulierung** durch die Bundesnetzagentur (= BNetzA) gestaltet.

Kapitel I.

Marktüberblick

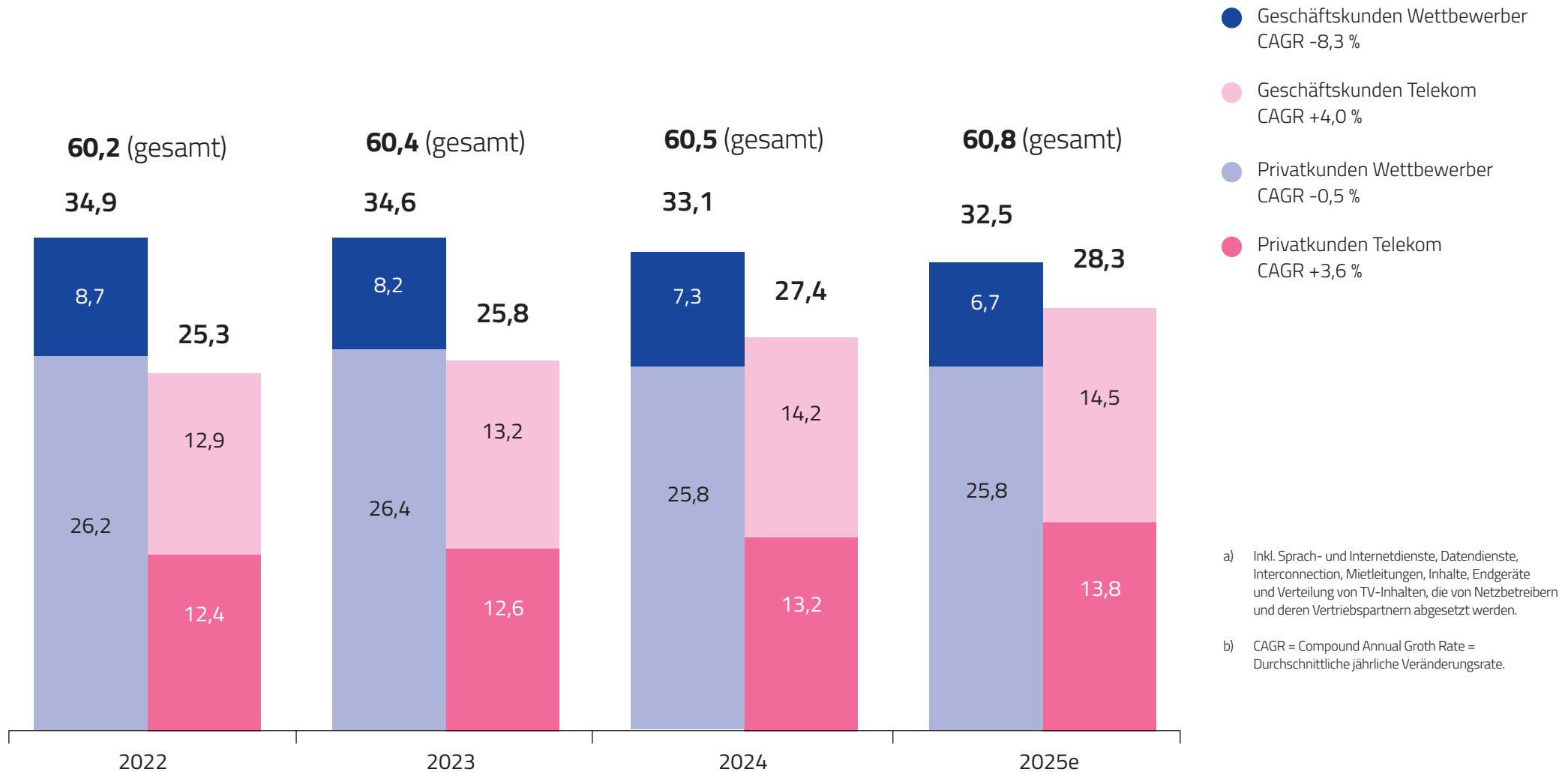
Im Festnetzmarkt wächst die Telekom unverändert zu Lasten der Wettbewerber und baut ihre bereits hohen Umsatz-Marktanteile weiter aus

Abb. 1: Deutscher Festnetz- und Mobilfunkmarkt^a (Außenumsätze, Schätzung für Gesamtjahr 2025, Angaben in eckigen Klammern = Vorjahr)



Die Wettbewerber verlieren seit Jahren kontinuierlich Marktanteile/Umsätze an die Telekom, insbesondere im Geschäftskundenmarkt sind die Verschiebungen offenkundig

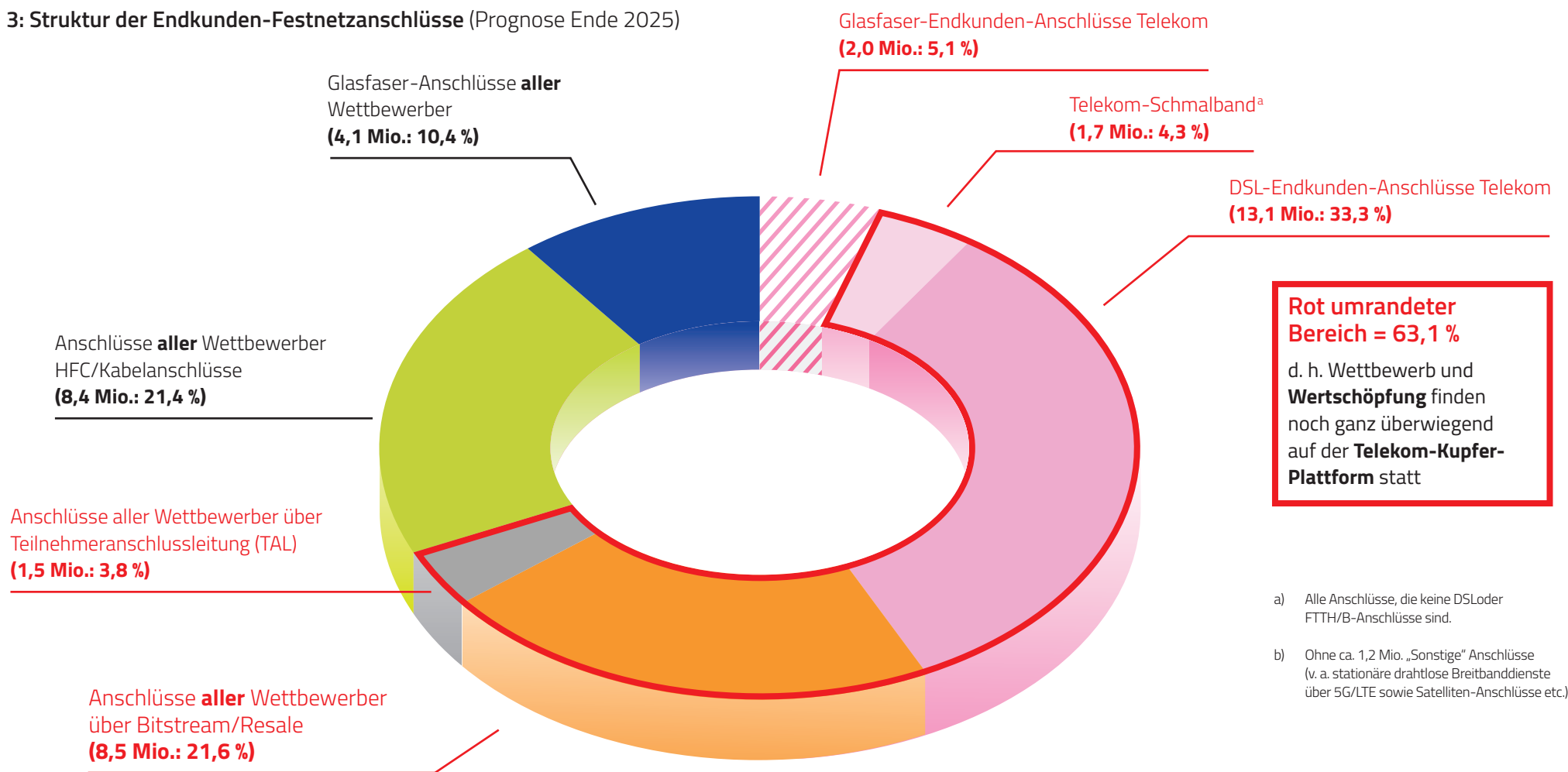
Abb. 2: Markt für Telekommunikationsdienste nach Kundengruppen^a (Außenumsätze in Mrd. €)



- Es besteht kein Zweifel daran, dass die Wettbewerber in einem wettbewerbsintensiven Umfeld Technik, Marketing, Produktinnovation und Kundenservice beherrschen. Trotzdem verlieren sie gegenüber der Telekom sowohl im Privatkundengeschäft als auch bei den Geschäftskunden kontinuierlich Marktanteile und Umsatz.
- **Hauptgrund ist die unzureichende Regulierung** durch die Bundesnetzagentur, denn in beiden Marktsegmenten sind die Wettbewerber weiterhin in besonderem Maße auf einen funktionierenden Zugang zum Netz der Telekom angewiesen. Dem einzigen bundesweit verfügbaren Anschlussnetz in Deutschland.
- Regulierung ist dann effektiv, wenn sie ein Level-Playing-Field schafft, auf dem Wettbewerber in der Lage sind, in einem fairen Wettbewerb mit dem marktbeherrschenden Unternehmen zu agieren. Aktuell ist das nicht der Fall.
- Auch im **Geschäftskundenmarkt** hat der Zugang zum flächendeckenden Netz der Telekom (v. a. für Filialanbindungen) eine grundlegende Bedeutung für einen funktionierenden Wettbewerb. Unzureichend regulierte Vorleistungsprodukte, fehlende Zugangsvarianten, schlechter Quality-of-Service und Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung bremsen die Digitalisierung von Wirtschaft und Industrie.

Ende 2025 werden auf der Telekom-Infrastruktur basierende „Kupfer“-Anschlüsse noch immer 63 % aller aktiven Anschlüsse darstellen, d. h. Wettbewerber sind unverändert auf den Zugang zum Telekom-(V)DSL-Netz angewiesen – nur so kann weiterhin Anbieter-/Produktvielfalt zum Nutzen der Endkunden gewährleistet werden

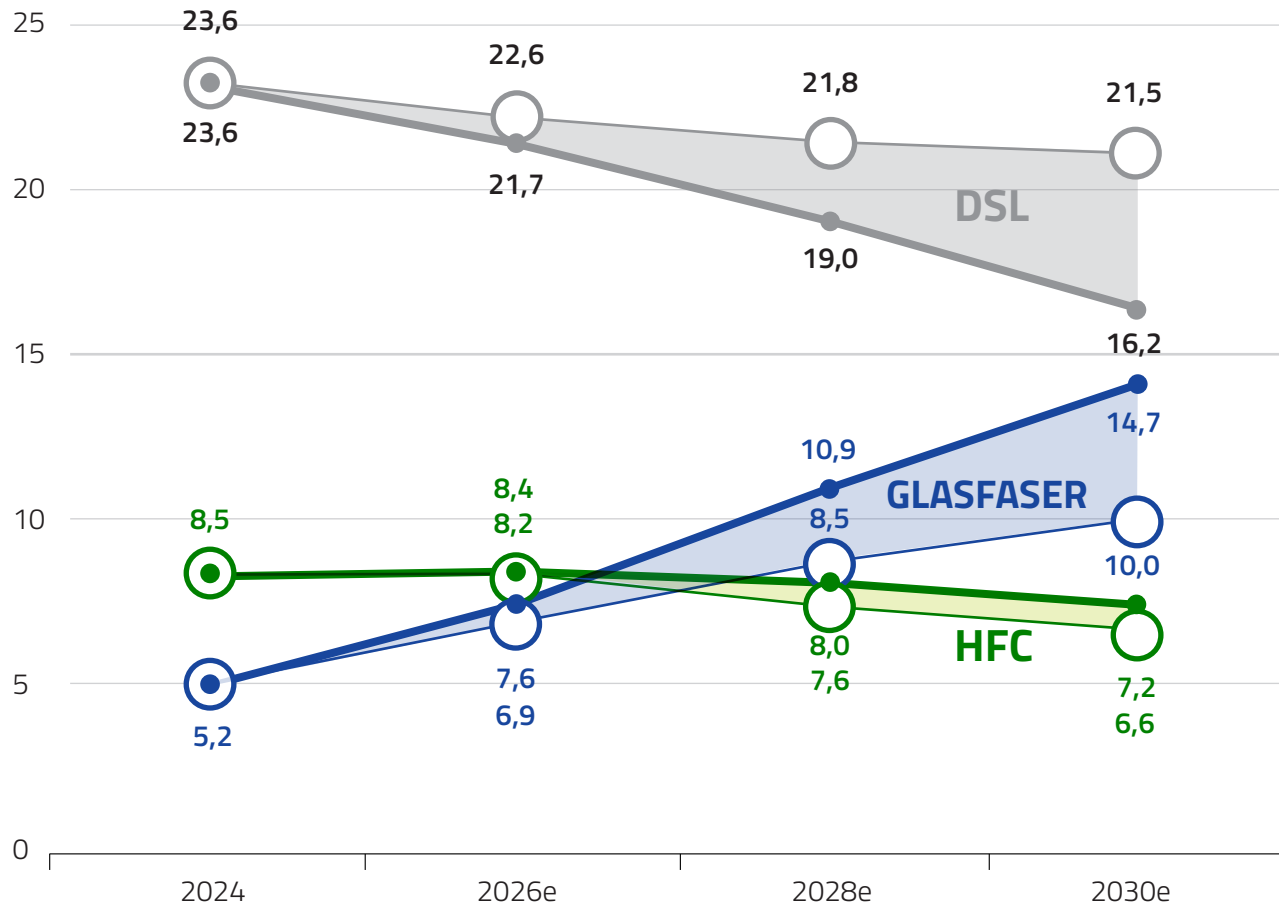
Abb. 3: Struktur der Endkunden-Festnetzanschlüsse (Prognose Ende 2025)



Gesamtmarkt 39,3 Mio. Anschlüsse^b

Ende 2030 wird DSL weiterhin die meistgenutzte Anschlussstechnologie sein – selbst im optimistischen Szenario „Push Glasfaser“ werden dann lediglich 15 Mio. Glasfaseranschlüsse aktiv genutzt

Abb. 4: Prognose der aktiv genutzten *Breitbandanschlüsse* im Festnetz nach Technologien^a in Mio.



Quellen: DIALOG CONSULT-Analysen und -Prognosen.



Pessimistisches Szenario Festhalten an Kupfer

- Glasfaser-Wachstum ca. 0,7-0,8 Mio. p.a.
- Zurückhaltendes Wachstum der Anschlussbandbreiten
- Fokus: Homes passed-Ausbau (stellt Politik zufrieden)
- Szenario 2030: DSL = 56,4 %, Glasfaser = 26,3 % HFC = 17,3 %



Optimistisches Szenario Push von Glasfaser

- Glasfaser-Wachstum ca. 1,0-2,0 Mio. p.a.
- Deutliches Wachstum der Anschlussbandbreiten^b
- Fokus: Homes activated-Vermarktung (stellt Bürger zufrieden)
- Szenario 2030: DSL = 42,5 %, Glasfaser = 38,6 % HFC = 18,9 %

a) Auf Extrapolation beruhende Prognosezahlen, die eventuelle neue gesetzliche/regulatorische Rahmenbedingungen (z. B. bzgl. Kupfer-Glas-Migration) naturgemäß noch nicht berücksichtigen (können).

b) Diese erhöhte Nachfrage nach Anschlussbandbreiten, stützt (indirekt) auch HFC-Anschlüsse, gerade wenn keine Glasfaseranschlüsse verfügbar sind.

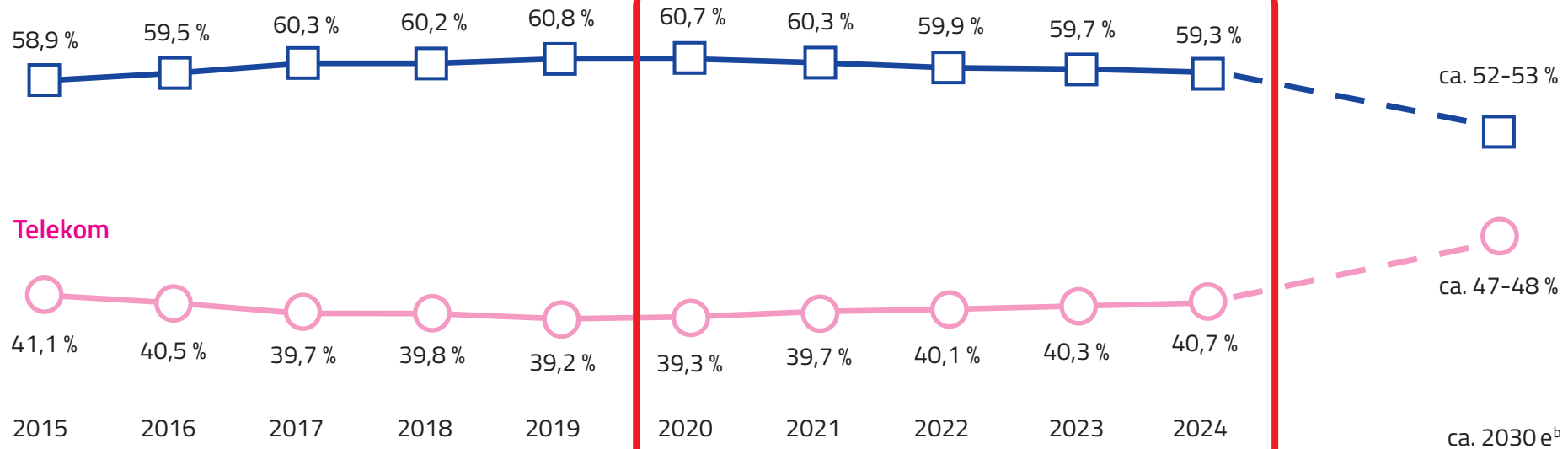
Kapitel II.

Wettbewerbsentwicklung

Im Breitbandmarkt baut die Telekom seit 2019 ihre Marktanteile aus – dies verringert die Wettbewerbsdynamik und die Produktvielfalt für die Endkunden^a

Abb. 5: Entwicklung der Marktanteile im *gesamten Breitbandmarkt* (DSL-/HFC-/FTTH/B-Anschlüsse)

Wettbewerber (gesamt)



Die Wettbewerber gewinnen (langfristig) Marktanteile (zu Lasten des Ex-Monopolisten Telekom), = **typische Entwicklung**, wie sie in den meisten vergleichbaren (EU)-TK-Märkten mit funktionierendem Wettbewerb zu beobachten ist

Der Ex-Monopolist Telekom kann seine Marktanteile perspektivisch auf ein Niveau von 40 % bis 50 % **erhöhen = atypische Entwicklung**, die in vergleichbaren TK-Märkten mit funktionierendem Wettbewerb i.d.R. **nicht** zu beobachten ist (vgl. hierzu genauer Dialog Consult/VATMWettbewerbsstudie 2024)

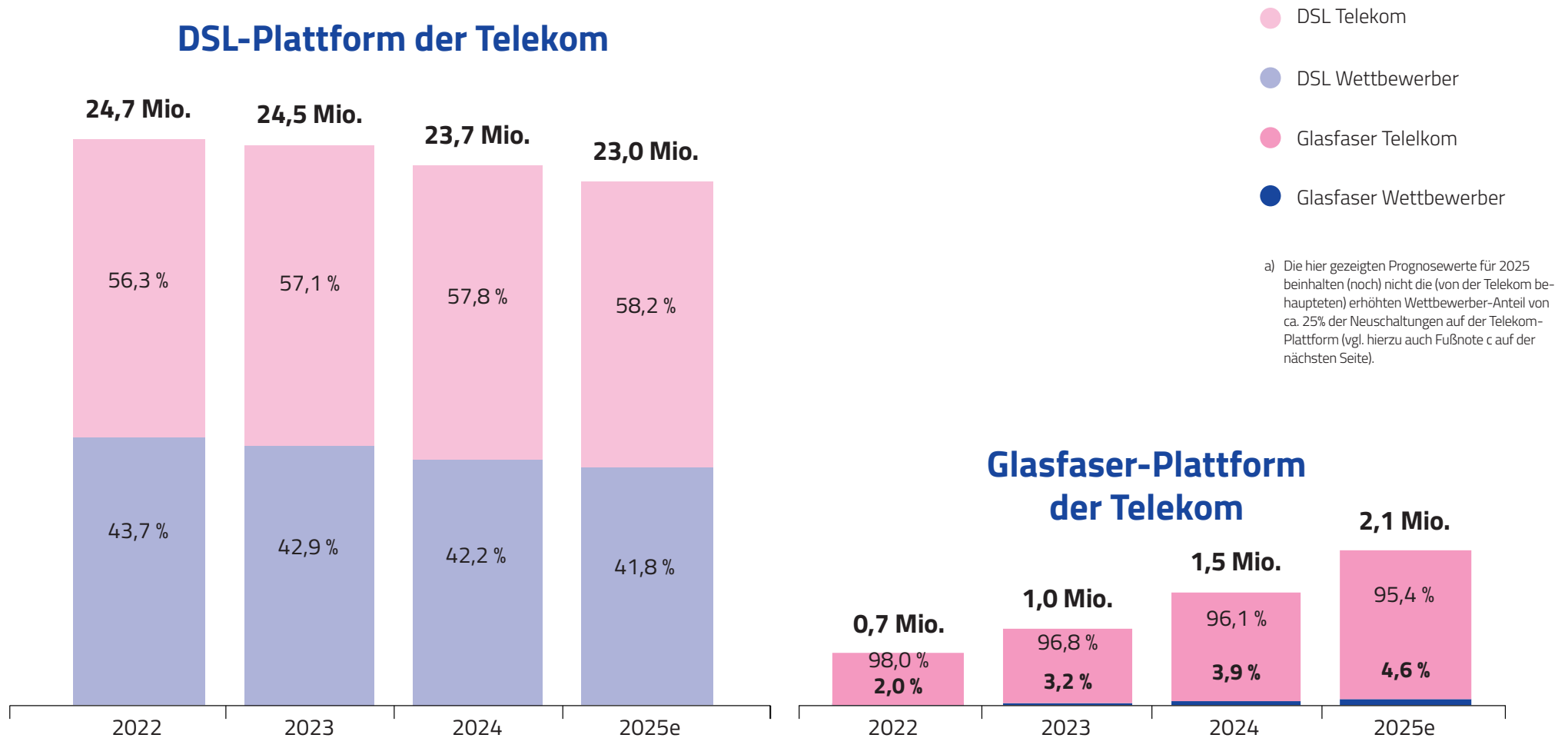
a) An diesem grundsätzlichen/langfristigen Trend ändern auch vorübergehende leichte Rückgänge der absoluten Telekom-Breitbandkundenzahlen um einige Tsd. (26 Tsd. im 1. Halbjahr 2025) nichts. Diese ergeben sich vielmehr daraus, dass die Telekom (genauso wie die Wettbewerber) im DSL-Bereich deutlich Kunden verliert. Gleichzeitig priorisiert die Telekom aktuell – anders als die Wettbewerber – im Glasfasermarkt den Homes passed Ausbau statt der Homes activated Vermarktung und verzichtet damit bewusst (vorübergehend) auf eine vollständige Kompensation der verlorenen DSL-Kunden durch (aktive) Glasfaserkunden (vgl. a. Kap. III)

b) Berücksichtigt verstärkte(n) Glasfaserausbau und -vermarktung (v. a. durch die Telekom), sowie den gleichzeitigen deutlichen Rückgang der DSL-Anschlüsse.

Das in der Vergangenheit erreichte Wettbewerbsniveau bei DSL steht stark unter Druck – auf der Glasfaser-Plattform der Telekom findet Wettbewerb trotz über 2 Mio. aktiver Kunden kaum statt

Abb. 6: Endkunden-Marktanteile auf der Telekom DSL- und FTTH-Plattform (Jahresende)

DSL-Plattform der Telekom



Quellen: Unternehmensangaben, DIALOG CONSULT-Analysen und -Prognosen.

Unter 5 %-Vermarktungsanteil: Auf dem Glasfaseranschlussnetz der Telekom herrscht bislang kein echter Wettbewerb; auch langfristig werden die Wettbewerber zusammen höchstens 20 bis 25 % Marktanteil erreichen können

Wettbewerb auf der Glasfaser-Plattform der Telekom für den Zugang zu Privat- und Geschäftskunden

- Derzeitiger **Vorleistungszugang** zum Glasfaseranschlussnetz der Telekom:
Wettbewerber werden an einem Zugang zum Telekom-Glasfasernetz auf niedrigen Wertschöpfungsstufen (wie z. B. zur reinen Glasfaser-Teilnehmerschlussleitung)^a gehindert; d. h. Wettbewerber haben nur aktiven (Bitstrom-)Zugang auf hohen Wertschöpfungsstufen.
- In einem funktionierenden Wettbewerb sollten im „Idealfall“ die vier großen/bundesweiten Anbieter perspektivisch je ca. 25 %-Marktanteil (auf dem regulierten Netz) haben^b.
- Zumindest wäre eine Marktanteilsverteilung anzustreben, die – aus Sicht der Wettbewerber – nicht schlechter ist als die derzeitige Situation im DSL-Markt (= Telekom 58 %).
- Tatsächlich dominiert die Telekom Ende 2024 mit > 95 %-Marktanteil.
- Bei den **Neuschaltungen** auf der Glasfaser-Plattform sollen die Wettbewerber nach Aussage^c der Telekom perspektivisch **ca. 25 %-Anteil** erreichen.
- Wenn man diese „Neuschaltungsquote“ ab 2026 unterstellt und weiter fortschreibt, würde es noch ca. 5 Jahre dauern, bis alle Wettbewerber zusammen einen Marktanteil von ca. 15 % erreichen, der danach langsam bis zum möglichen Maximalwert von 25 % anwachsen könnte.

a) Sämtliche Angaben zur Nutzung der Telekom-Glasfaser-Plattform beziehen sich auf (Bitstrom-)Vorleistungen, für von Nutzern entsprechende Vorleistungsentgelte bezahlt werden.

b) Insbesondere aufgrund (zu) hoher genehmigter Entgelte sowie sehr aufwendiger Prozesse/Verfahren.

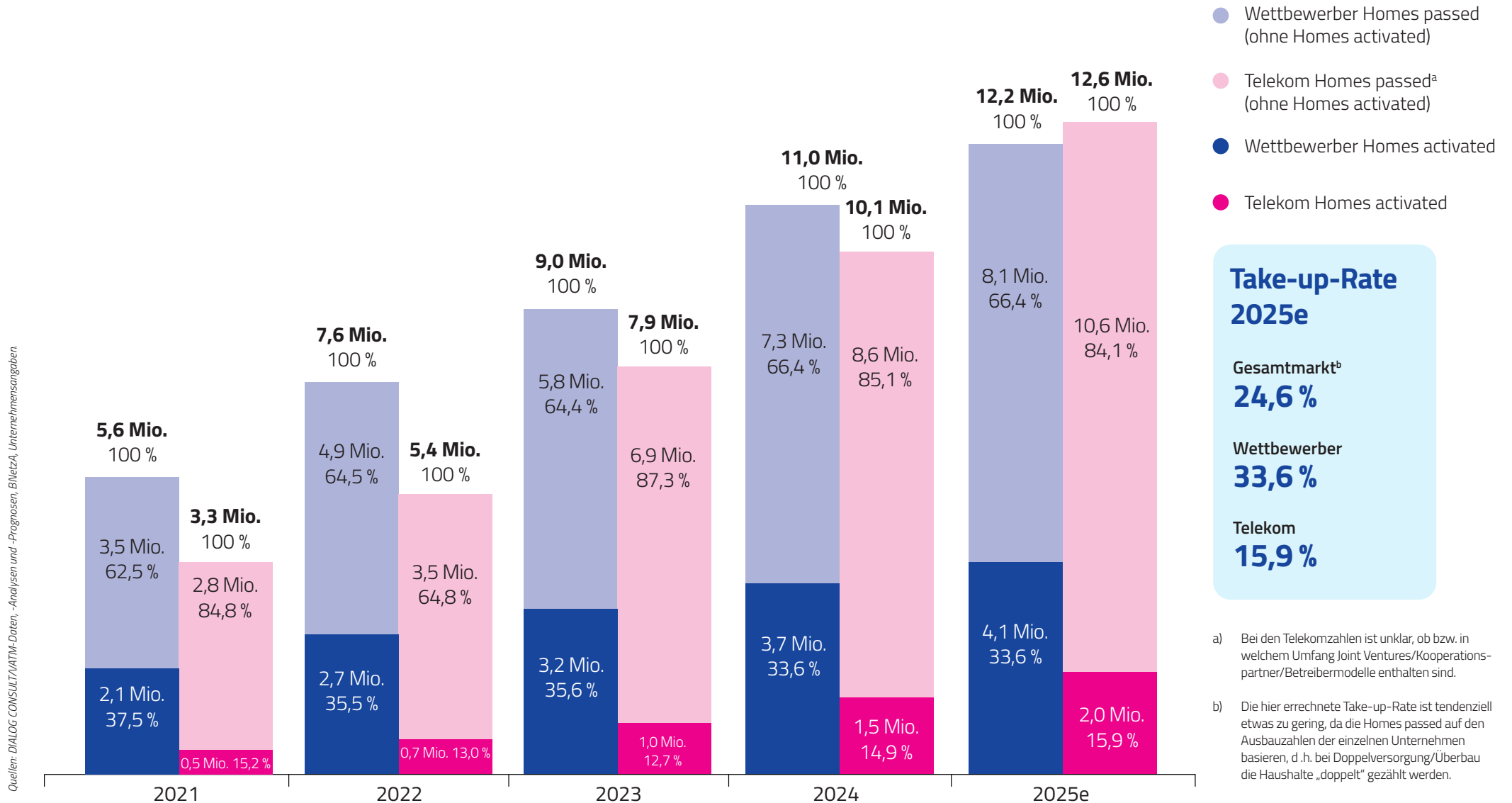
c) Quelle: Angaben der Telekom im Rahmen der AngaCom 2025; vgl. auch <https://www.golem.de/news/telekom-jede-vierte-glasfaserbereitstellung-fuer-wholesale-partner-2506-196882.html>

Kapitel III.

Zukunftsmarkt Glasfaser

Die Wettbewerber haben von Beginn an den Glasfaserausbau als Pioniere getrieben – die Telekom baut aktuell vor allem Homes-passed-Anschlüsse, wohingegen die Wettbewerber die Kunden tatsächlich mit Glasfaseranschlüssen versorgen

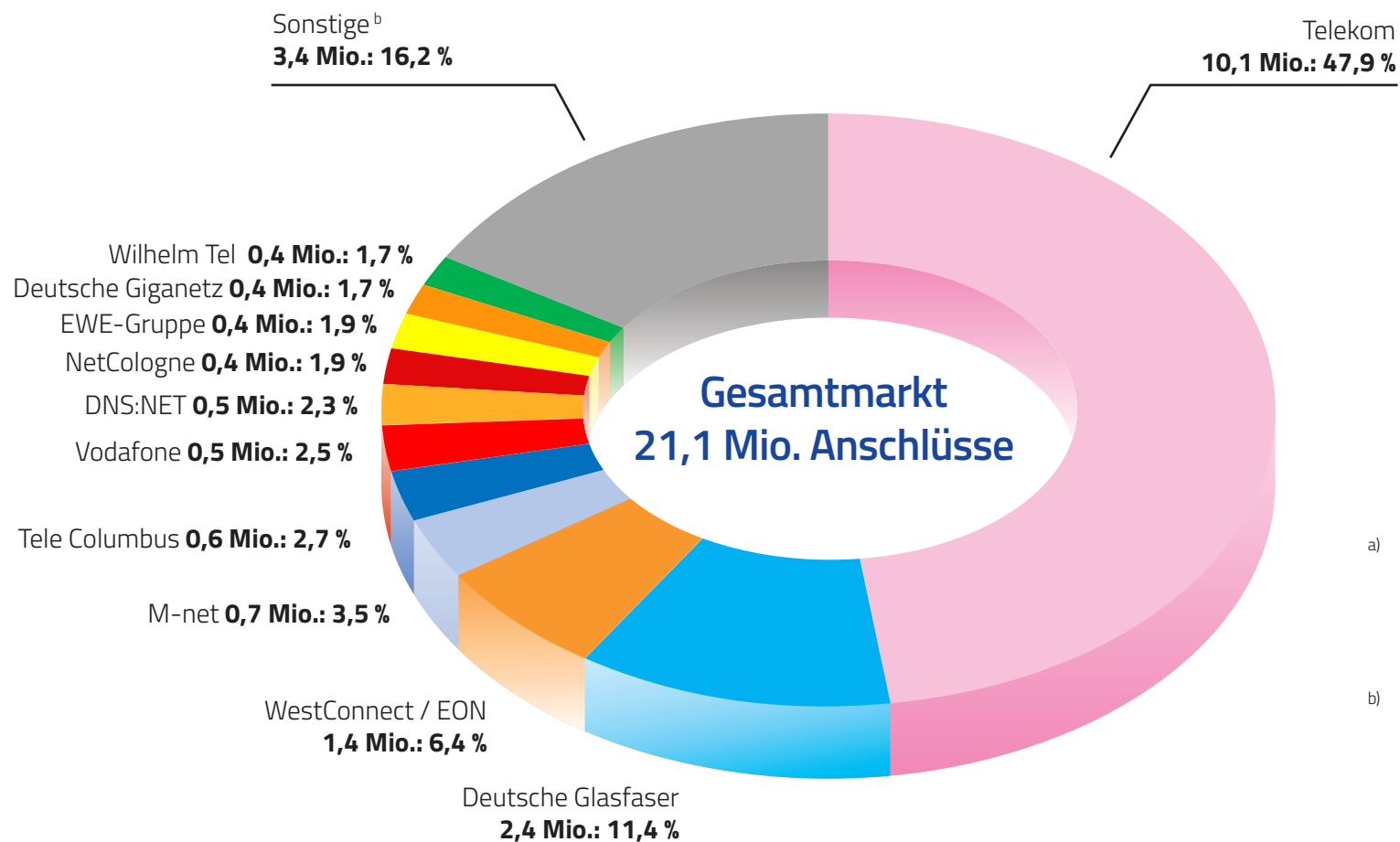
Abb. 7: Mit Glasfaser erreichbare (Homes passed) und aktive (Homes activated) Haushalte (Jahresende)



Quellen: DIALOG CONSULT/VATM-Daten, -Analysen und -Prognosen, BNetzA, Unternehmensangaben.

Die Telekom dominiert beim Ausbau „Homes passed“ – und sieht sich einer Vielzahl deutlich kleinerer Wettbewerber gegenüber

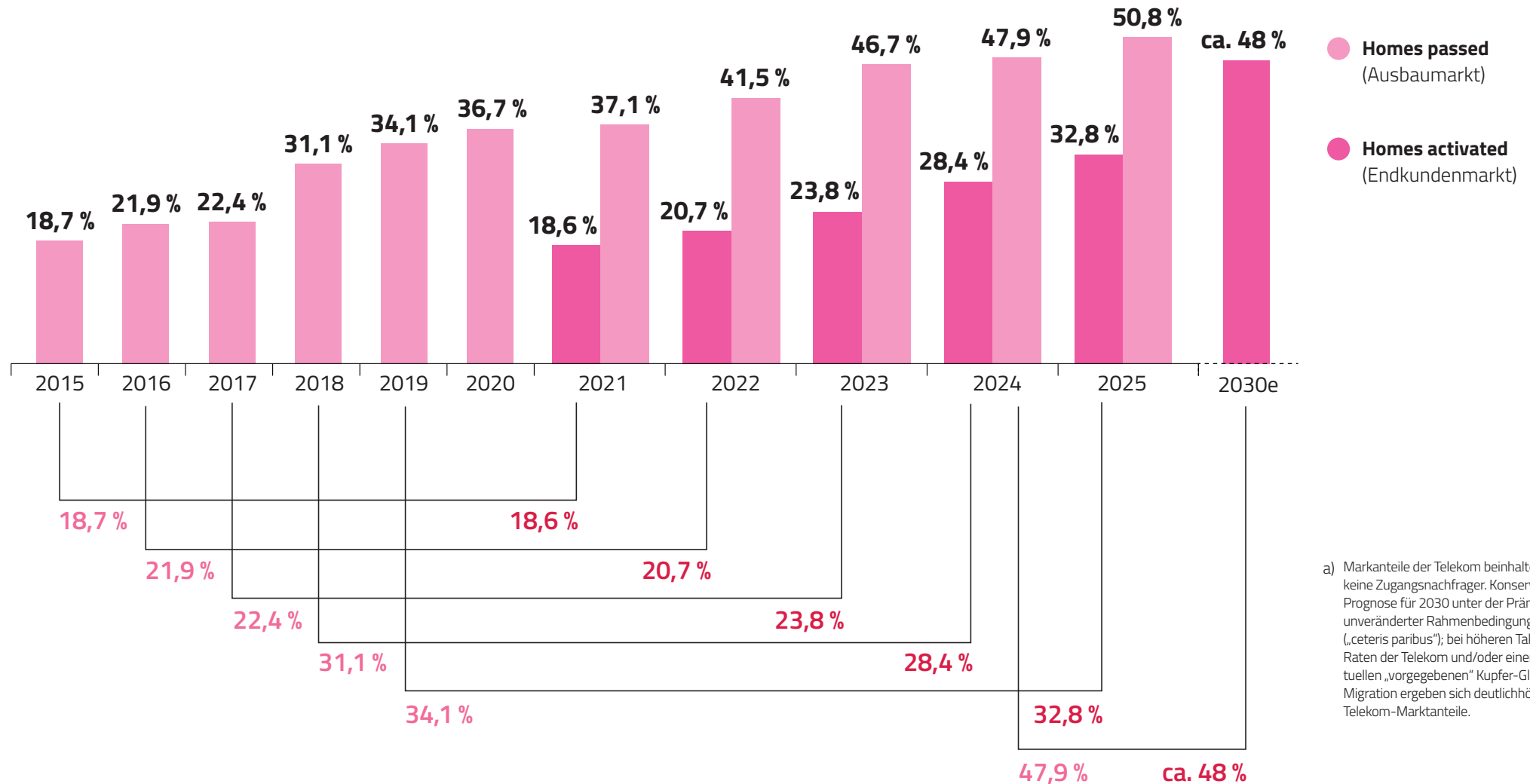
Abb. 8: Verteilung der Anschlüsse (Homes passed) im Glasfaseranschlussmarkt^a (Ende 2024)



- a) Mangels Datenverfügbarkeit z. T. Schätzwerte. (Ggf. sind, z. B. bei Joint Ventures, Doppelzählungen nicht auszuschließen.) Basis sind die Ausbauzahlen der Unternehmen, d. h. bei Doppelversorgung/ Überbau werden Haushalte „doppelt“ gezählt.
- b) Sonstige = Überwiegend mehrere hundert kleine/regionale Unternehmen, v. a. kleinere Energieversorger bzw. verbundene Unternehmen, die perspektivisch – Rahmen weiterer Konsolidierungen – von der Telekom übernommen werden könnten.

Wenn man die Homes-passed-Anteile mit jeweiligen Homes-activated-Anteilen ca. 6 Jahre später vergleicht, zeigt sich, dass die Homes-passed-Markanteile eine gute Prognose der späteren Vermarktungsanteile (Homes activated) erlauben

Abb. 9: Marktanteile der Telekom auf dem deutschen Glasfasermarkt im Zeitverlauf^a



a) Marktanteile der Telekom beinhalten keine Zugangsnachfrager. Konservative Prognose für 2030 unter der Prämisse unveränderter Rahmenbedingungen („ceteris paribus“); bei höheren Take-up Raten der Telekom und/oder einer eventuellen „vorgegebenen“ Kupfer-Glas-Migration ergeben sich deutlich höhere Telekom-Marktanteile.

- **Die Telekom dominiert bei Homes passed – ohne effektive Regulierung droht schon bald die gleiche Situation bei Homes activated.**
- Die aktuelle Situation im „Homes-passed-Markt“ (= **starke** und wachsende **Position der Telekom** vs. viele überwiegend kleinere/regionale Wettbewerber) ist ein gutes Indiz dafür, wie der „**Homes-activated-Glasfasermarkt**“ (ohne eine Änderung der Rahmenbedingungen) in **wenigen Jahren (ca. 2030) aussehen wird.**
- D. h. die Homes-passed-Ausbaustrategie der Telekom (= „Pflöcke einschlagen“) legt die Grundlage für eine weitere Verstärkung der **dominanten Telekom-Marktposition.**

Eine ungeeignete Regulierungspraxis gegenüber der marktbeherrschenden Telekom gefährdet **die gewünschte Anbieter- und Produktvielfalt auf dem Markt.** Eine deutlich stärker **wettbewerbsorientierte** Änderung der (regulatorischen) Rahmenbedingungen ist nötig (eine solche regulatorische Änderung ist/wäre im Rahmen des bestehenden Rechtsrahmens möglich).

- Viele lokale und regionale Glasfaseranbieter sind erfolgreich bei Ausbau und Vermarktung. Ein großer Teil der aktuell ca. 300 ausbauenden Unternehmen wird Gegenstand einer absehbaren Marktkonsolidierung werden. Problematisch ist das Zurückdrängen der großen, bundesweit agierenden Wettbewerber, die auf eine funktionierende Regulierung des Zugangs zum Netz der Telekom angewiesen sind und seit deren Wechsel auf Glasfaseranschlüsse dramatisch an Boden verlieren.

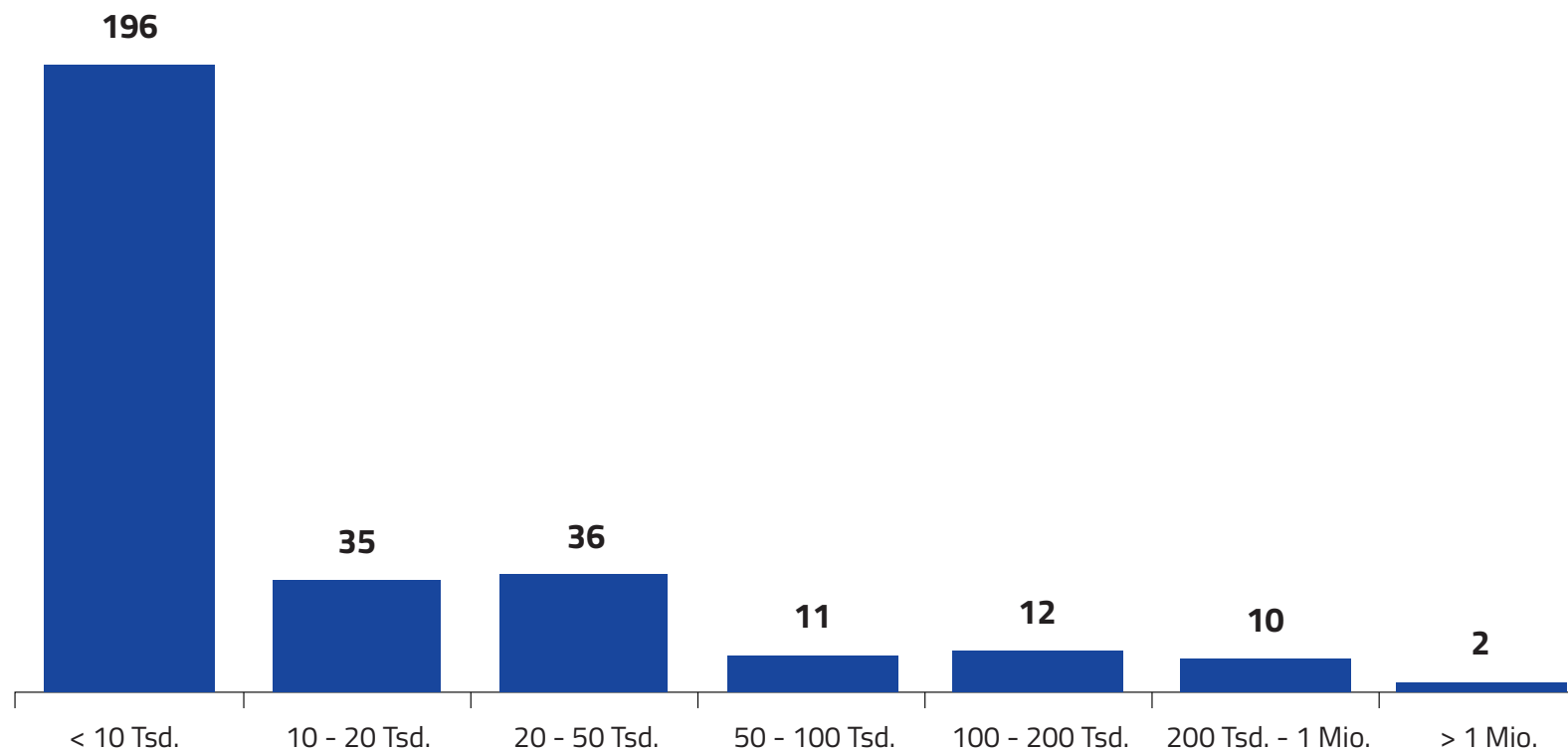
„Das Engagement der vielen kleineren Herausforderer im Glasfaser-Geschäft ist in hohem Maße anerkennenswert. Doch es bedarf daneben vor allem auch großer Konkurrenten auf Augenhöhe, die bundesweit Wettbewerbsdruck ausüben, damit die Telekom ihre Marktbeherrschung und -dominanz nicht zum Nachteil des Marktes ausspielen kann. Eine zu zurückhaltende Regulierung riskiert die im DSL-Markt erzielten Erfolge. Höhere Preise sowie weniger Anbieter und Innovationen werden keinesfalls im Sinne der allermeisten Bürgerinnen und Bürger sein.“

Prof. Dr. Peter Winzer, Professor für Telekommunikationswirtschaft an der Hochschule RheinMain



Herausforderung für Wettbewerb und Regulierung: Im Glasfasermarkt sind viele kleinere Anbieter aus dem Stadtwerke-Umfeld aktiv – diese werden verstärkt in exklusiven Pachtmodellen mit der Telekom integriert und damit als eigenständiges Angebot vom Markt verschwinden

Abb. 10: Gasfaserunternehmen nach Zahl der versorgten Haushalte (BMDS-Studie; Stand 06/2024)



Quellen: Bundesministerium für Digitales und Staatsmodernisierung (BMDS); Bericht zum Stand des Glasfaserausbaus in Deutschland (Mai 2025); WIK Consult; Daten: BNetzA, Breitbandatlas des Bundes.

Da die Telekom mit ihren VDSL-Anschlüssen komfortable Margen erwirtschaftet, hat sie kaum Anreize, schnell Homes activated zu gewinnen – die Wettbewerber müssen zügig Vermarktungsfolge erzielen und sind (ohne eigenes Netz) insbesondere auf Telekom-Vorleistungen angewiesen

21

Kern-Perspektiven/-Problematiken der Marktteilnehmer im Deutschen Glasfaseranschlussmarkt

(Potenzielle) Kunden

- Die Kundenakzeptanz (Take-up-Rate) ist mit **25 %** der Homes passed (15 % Telekom und 34 % Wettbewerber) noch sehr gering
- Wichtige Wechselhemmnisse aus Endkunden-Perspektive sind:
 - **Fehlender** (erkennbarer) **Mehrwert** (oftmals i. V. m. „Sorge“ vor dem Technologiewechsel)
 - **(Gefühlt)** zu hohe (monatliche) Preise bzw. fehlende Low-Cost-/Einstiegsangebote
 - I. d. R. **Exklusiv-Vermarktung** durch ausbauende Unternehmen (Kunden müssten oftmals ihren „vertrauten“ Anbieter wechseln)

Telekom

- Verfügt über ein flächendeckendes und weitgehend abgeschriebenes DSL-Netz => **hohe Margen** für VDSL-Produkte (bis 250 Mbit/s)
- Aus diesem Netz lässt sich (von den KVZ-Standorten aus) **relativ schnell/günstig** Glasfaser „in die Straße“ legen (= **Homes passed**)
- Der Schritt zu **Homes activated** ist hingegen **deutlich teuer**
- Insofern ist es (zumindest kurz- und mittelfristig) **wesentlich attraktiver**, VDSL zu vermarkten
- Zumal durch einen schnellen Homes passed Ausbau bzw. dessen Ankündigung „Pflöcke eingeschlagen“ und andere Anbieter i. d. R. vom **Glasfaserausbau abgehalten werden**

Wettbewerber

- Die **ausbauenden Wettbewerber** verfügen über kein „altes“ VDSL-Netz, d. h. sie sind auf eine **schnelle Vermarktung** an die erschlossenen Haushalte angewiesen => hohe Take-up-Raten erforderlich
 - Die nicht-ausbauenden Wettbewerber benötigen zur erfolgreichen Vermarktung **Vorleistungsprodukte der Telekom zu fairen Konditionen**; ohne diese findet in den Telekom-Ausbaugebieten kein (nennenswerter) Wettbewerb statt
 - **Vorleistungskonditionen** (und **funktionierende/zügige Wechselprozesse**) sind wichtig damit ein **funktionsfähiger Wettbewerb** (in „Telekom-Gebieten“) entsteht
- **nur Anbietervielfalt garantiert Glasfaser-Wettbewerb**

Damit in Zukunft ein für Endkunden attraktiver Glasfasermarkt mit einer großen Angebots- und Produktvielfalt entsteht, ist ein funktionierender Wettbewerb durch (regulatorische) Maßnahmen, insbesondere bzgl. der Bereitstellung von entsprechenden Vorleistungskonditionen, zu fördern

IST-Situation

1. Wettbewerb im (V)DSL-Markt funktioniert noch einigermaßen (trotz teurer Vorleistungspreise), was auch daran liegt, dass es drei **große/bundesweite Wettbewerber** gibt, die über **starke Marken** und die Fähigkeit, attraktive Bündelangebote zur „schnüren“ verfügen
2. Stark **fragmentierter Glasfasermarkt** mit hoher **Marktdominanz** durch die **Telekom** (Tendenz steigend!)
3. **Geringe Glasfaser-Kundennachfrage** (= Take-up-Rate), v. a. in Telekom-Ausbaugebieten

Erforderliche Maßnahmen

- Enge regulatorische Begleitung und Steuerung des Prozesses, **welche im gegebenen Rechtsrahmen möglich ist**
- Wettbewerbsfördernde Glasfaser-Vorleistungsprodukte- und -konditionen auf Seiten der Telekom
- Bereitstellung von „Low-Cost-Angeboten“ (mit reduzierter Leistung) für Endkunden **und** im Vorleistungsbereich, um die Wechselbarrieren zu reduzieren

SOLL-Prozess-/Zielsituation

Im Übergang zum (reinen) Glasfasermarkt („**Kupfer-Glas-Migration**“) ist sicherzustellen, dass

1. alle Wettbewerber am Glasfaserwettbewerb (im Sinne der **Angebots-/Produktvielfalt für Endkunden**) beteiligt sind^a
2. hierbei auch bundesweite Wettbewerber (mit starken Marken), die **Angebotsmacht der Telekom begrenzen** (und dadurch eine zu starke „Fragmentierung“ des Marktes verhindert wird)
3. eine „**softe**“ Kupfer-Glas-Migration erfolgt, bei der die Kunden sukzessive/freiwillig (sowie aufgrund der sich im funktionsfähigen Wettbewerb ergebenden Angebots-/Produktvielfalt) zu Glasfaser migrieren

a) Zur in diesem Zusammenhang wichtigen Open-Access-Thematik siehe die am 08.09.2025 erschienene Studie: „Netznutzungsmodelle in Deutschland“ – Status und Potenziale für den Glasfasermarkt (<https://www.vatm.de/studien-positionspapiere/>).

Kapitel IV.

Fazit

Die Angebots-/Produktvielfalt im Festnetzmarkt ist durch schwindenden Wettbewerb gefährdet, vielmehr droht eine weitere Verstärkung der Telekom-Marktmacht durch die Entwicklungen im Glasfasermarkt

- Die Telekom kann verstärkt (Umsatz-)Markanteile zu Lasten der Wettbewerber gewinnen – v. a. im **Geschäftskundenmarkt** verloren die Wettbewerber in den letzten **Jahren mindestens 500 Mio. Euro p. a.**; in diesem Markt hat der Zugriff auf ein flächendeckendes Netz (für Filialanbindungen u. Ä.) eine hohe Bedeutung → **wettbewerbsfördernde Regulierung ist erforderlich** (→ Abb. 2).
- Kupfer-/VDSL ist (und bleibt noch für mind. 5 Jahre) die wichtigste Anschlusstechnologie → die **(regulatorischen) Rahmenbedingungen/Vorleistungspreise sind von hoher Bedeutung** (→ Abb. 3).
- Im **Breitbandmassenmarkt** kann der Ex-Monopolist Telekom – entgegen dem Trend in den meisten EU-Märkten – wieder **deutlich Markanteile hinzugewinnen** (→ Abb. 5).
- Ein **Kernproblem** ist, dass bundesweite Wettbewerber zwingend auf **Vorleistungen zu wettbewerbsfördernden Bedingungen für das Telekom-Glasfasernetz** (inkl. „Low-Cost“-Angeboten für preissensitive Kunden) angewiesen sind, um die Kundenverluste im DSL-Bereich auszugleichen; diese gibt es bislang nicht, was auch die **geringen Markanteile der Wettbewerber** auf der **Telekom-Glasfaser-Plattform** zeigen (→ Abb. 6).
- Ohne solche Vorleistungen wird (in Telekom-Ausbaugebieten und damit für über 50 % der „Homes passed“, mit steigender Tendenz) kein echter Glasfaser-Wettbewerb stattfinden (→ Abb. 8).
- Ein solcher funktionsfähiger Wettbewerb ist aber Voraussetzung dafür, dass für die **Endkunden** eine wirkliche **(Glasfaser-)Angebots-/Produktvielfalt** entsteht und damit die Glasfaser-Nachfrage der Kunden schneller steigt (→ **Erhöhung der Take-up-Raten**, insbesondere in „Telekom-Gebieten“).
- Ansonsten droht eine starke **Dominanz der Telekom** im **Glasfasermarkt**, in dem ihr dann eine Vielzahl kleiner Unternehmen (aber keine „Wettbewerber auf Augenhöhe“) gegenüberstehen werden (→ Abb. 9).