



# 5G: Eine Auktion der guten Art

Für 4G quetschte der Staat den Mobilfunkern 2 Mrd. € raus – dieses Mal war man vernünftiger.

## Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

KEIN HYPE. Die damalige Versteigerung von Mobilfunkfrequenzen (4G) brachte der Republik in 2013 einen Geldsegen von exakt 2,014 Milliarden Euro. Die damaligen Bieter A1, T-Mobile und Hutchison 3G („3“) mussten richtig bluten. Allein A1 blätterte für seinen Anteil satte 1,03 Milliarden Euro hin. Dieses Mal reichten 64 Millionen Euro aus. Und man muss sagen, gut so, denn was damals im Jahr 2013 ablief, war zwar gut für die Staatskasse, aber weder gut für den Markt noch für die Konsumenten, denn jenes Geld, das die Mobilfunker in die Frequenzversteigerung stecken mussten, fehlte womöglich woanders, um die Innovationen voranzutreiben.

3-Chef Jan Trionow sprach damals von einem regelrechten „Desaster“ und meinte: „Die Preise der Frequenzen sind in völlig irrationale Höhen gestiegen.“ 3 musste damals 330 Millionen auf den Tisch legen.

Beim Mitbewerber T-Mobile waren es mit 654 Millionen Euro fast doppelt so viel.

Diese Mal siegte die Vernunft – nicht nur, weil man aus der 4G-Versteigerung gelernt hatte, sondern auch, weil dieses Mal der regelrechte Hype, den es damals gab, dieses Mal ausblieb. Entsprechend wohlgestimmter sind auch die Reaktionen auf das Ergebnis der Auktion.

So meinte etwa Thomas Arnoldner, CEO A1 Telekom Austria Group: „Wir sind zufrieden und sehen dieses Ergebnis als langfristige Investition in unser Mobilfunknetz. Die digitale Transformation wird durch 5G beflügelt werden – Menschen, Maschinen, Werkzeuge und Produkte können dann in Echtzeit miteinander kommunizieren, neue Ökosysteme werden entstehen. Der Aufbau von 5G-Netzen wird deshalb eine entscheidende Rolle für den Wirtschaftsstandort Österreich spielen und ein wichtiger Wettbewerbsfaktor werden.“

Mit den neuen Möglichkeiten bei der Datengeschwindigkeit darf jetzt nur eines nicht passieren: Das Entstehen eines Internets der unterschiedlichen Geschwindigkeiten – für jene, die sich ein Mehr an Daten leisten können, die tolle Datenautobahn und für jene mit weniger Geld die digitale Schotterstraße.

”

*Bildung ist eine wichtige Ressource für die Gesellschaft und auch für den sozialen Aufstieg zentral – und das wollen wir in unserem Programm vermitteln.“*

## Zitat des Tages

Peter Schöber  
Geschäftsführer ORF III



## BUCHTIPP

### Die Katze

MAHLZEIT. Biografien kann man an- und ausziehen, sich umhängen oder sich daran aufhängen, literarisch gemeint. Nadine Kegele sucht die Leerstellen und Zwischentöne und changiert zwischen Lossagung und Neuschreibung. Sie zerteilt Lebensläufe in ihre Bausteine, baut Collagen aus Wörtern und Bildern – und geht dabei weit über die Genre Grenzen hinaus. Kegele hört nicht nur den Stimmen genau zu, die sich ihr anvertrauen, sie schaut auch jedem Wort genau auf die Finger.

Kremayr & Scheriau; 240 Seiten; ISBN: 9783218011235

## Frühstück, serviert mit Know-how

pixelart veranstaltete Business-Breakfast im neuen Loft-Office.

SALZBURG/BERGHEIM. Die Full Service-Digitalagentur Pixelart lud am 28. Februar rund 70 Gäste zum Business-Breakfast in das neue Loft ein. Der Fokus: die neuesten Trends des Digitalmarketings. Hauptthemen waren Voice-Search und Sprachassistenten, effiziente Budgetverteilung und Neuigkeiten bei Suchsystemen.

### Digitale Spracherkennung

Im Mittelpunkt stand die Auswirkung digitaler Sprachassistenten auf das digitale Marketing. „Wir erwarten, dass im Jahr 2020 bereits 50 Prozent aller Suchanfragen im Internet via Spracherkennung getätigt werden. Das bestätigen viele Studien. Hier bedarf es eines entsprechenden technischen Finetunings sowie

natürlich des nötigen Know-hows“, sagt der Geschäftsführer von pixelart, Alexander Walterskirchen, der durch den Vormittag führte. Bei der anschließenden Podiumsdiskussion „Mythen des Digitalmarketings“ wurden Fragen wie „Ist Facebook tot?“,

„Währt Content für immer?“ oder „Braucht es bezahlte Suchanzeigen?“ beantwortet. Die Agentur pixelart hat das Ziel, Strategie, Design, Technologie, Content und Marketing zu vereinen, um mit dem Kunden Markenerlebnisse zu schaffen. (nri)



### Die Gastgeber

Renato Novak (Digital Marketing Manager), Bernhard Hochrainer (Senior Digital Marketing Manager), Alexander Walterskirchen (CEO) und Kathrin Häusler (Team Leader Digital Marketing, v.l.).