

Inhaltsübersicht

Teil A: Grundlagen

A.1	Telekommunikation und Ökonomie – eine Einführung	3
	<i>D. Fink / A. Wilfert</i>	
A.2	Telekommunikation als Schrittmachertechnologie des 21. Jahrhunderts ...	19
	<i>W. Knetsch</i>	
A.3	Markt- und Wertschöpfungsstrukturen in der Telekommunikation	33
	<i>T. Ehrmann</i>	
A.4	Der deutsche Telekommunikationsmarkt im strukturellen Wandel	49
	<i>T. J. Gerpott</i>	
A.5	Funktionen und Anwendungen der Telekommunikation	77
	<i>R. Koch</i>	

Teil B: Volkswirtschaftliche Perspektiven der Telekommunikation

Telekommunikation, volkswirtschaftliches Wachstum und Beschäftigung

B.1	Zunehmende Nutzung von Telekommunikationsdiensten – Ursache oder Folge wirtschaftlichen Wachstums?	101
	<i>A. Heuermann</i>	
B.2	Telekommunikation als Standortfaktor	127
	<i>H.-P. Kohlhammer</i>	
B.3	Arbeitsmarktpolitische Implikationen der Telekommunikation	141
	<i>P. Thuy</i>	

Telekommunikation und Wettbewerb

B.4	Monopol, Oligopol, Polypol – gibt es eine optimale Marktform für den Telekommunikationsmarkt?	157
	<i>P. Oberender / C. Christl</i>	
B.5	Die Ermittlung der Kosten von Telekommunikationsnetzen als Determinante wettbewerblichen Verhaltens	167
	<i>A. Heyne</i>	

B.6	Der Wettbewerb auf dem Mobilfunkmarkt in Deutschland	187
	<i>A. Wilfert</i>	
B.7	Der deutsche Telekommunikationsmarkt nach der Liberalisierung – eine Zwischenbilanz	203
	<i>A. Wilfert</i>	

Telekommunikation, Geldpolitik, Kreditwirtschaft und Besteuerung

B.8	Electronic Money: Implikationen für die Geldpolitik	227
	<i>F. Seitz / K. Ruckriegel</i>	
B.9	Der Einfluß der Telekommunikation auf die Kreditwirtschaft	243
	<i>T. A. Lange</i>	
B.10	Die Problematik der Einkommens- und Umsatzbesteuerung von Internettransaktionen	261
	<i>F. Söllner</i>	

Telekommunikation und internationale Handelsbeziehungen

B.11	Vom nationalen zum globalen Markt: Der internationale Handel mit Telekommunikationsdienstleistungen	275
	<i>A. Knorr</i>	
B.12	Intensivierung internationaler Handelsbeziehungen durch Telekommunikation	293
	<i>E.-M. Peters</i>	

Teil C: Betriebswirtschaftliche Perspektiven der Telekommunikation

Telekommunikation und Unternehmensorganisation

C.1	Erfolgsfaktoren unternehmensinterner virtueller Organisations- strukturen	309
	<i>S. Repegather</i>	
C.2	Unternehmensinterne Telearbeit als organisatorische Gestaltungsoption	327
	<i>D. Fink</i>	
C.3	Unternehmensinterne Organisationsgestaltung durch synchrone und asynchrone Telekooperationstechniken	345
	<i>W. Redel</i>	
C.4	Unternehmensinterne Organisationsgestaltung durch Workflow- Management-Systeme	365
	<i>H.-J. Bullinger / C. Altenhofen / M. Stanisic-Petrovic</i>	

Telekommunikation und Unternehmensnetzwerke

C.5	Unternehmensnetzwerke, virtuelle Unternehmen und das Konzept der „Functional Economy“	391
	<i>D. Fink</i>	
C.6	Erfolgsfaktoren unternehmensübergreifender virtueller Organisationsstrukturen	407
	<i>U. Krystek / S. Reppegather</i>	
C.7	Unternehmensübergreifende Telearbeit als Grundlage überbetrieblicher Informationsverbände	425
	<i>D. Fink</i>	
C.8	Vertrauen in Unternehmensnetzwerken	437
	<i>U. Krystek</i>	
C.9	Die Gestaltung interorganisationaler Informationssysteme	457
	<i>W. Redel</i>	

Telekommunikation und Absatzwirtschaft

C.10	Grundlagen und Potentiale multimedialer Telekommunikation im Absatzbereich	483
	<i>C. Wamser</i>	
C.11	Telekommunikation als Basis interaktiver Werbung	531
	<i>G. Silberer</i>	
C.12	Eine ökonomische Theorie der Werbeinteraktion	553
	<i>C. Wamser</i>	
C.13	Kundenbindung durch multimediale Telekommunikation	603
	<i>J. Link</i>	

Telekommunikation und Handel

C.14	Grundlagen und Potentiale multimedialer Telekommunikation im Handel	619
	<i>C. Gruninger-Hermann</i>	
C.15	Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeichen multimedialer Telekommunikation	633
	<i>K. Peters / S. Albers</i>	
C.16	Entwicklungslinien des Handels im Zeichen multimedialer Telekommunikation	645
	<i>D. Fink / C. Wamser</i>	

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII

Teil A: Grundlagen

A.1 Telekommunikation und Ökonomie – eine Einführung	3
1. Telekommunikation – technologischer und wirtschaftlicher Treiber des Informationszeitalters	4
2. Volkswirtschaftliche Perspektiven der Telekommunikation	6
2.1 Telekommunikation, volkswirtschaftliches Wachstum und Beschäftigung	6
2.2 Telekommunikation und Wettbewerb	7
2.3 Telekommunikation, Geldpolitik, Kreditwirtschaft und Besteuerung	8
2.4 Telekommunikation und internationale Handelsbeziehungen	10
3. Betriebswirtschaftliche Perspektiven der Telekommunikation	11
3.1 Telekommunikation und Unternehmensorganisation	11
3.2 Telekommunikation und Unternehmensnetzwerke	13
3.3 Telekommunikation und Absatzwirtschaft	14
3.4 Telekommunikation und Handel	16
A.2 Telekommunikation als Schrittmachertechnologie des 21. Jahrhunderts	19
1. Die Telekommunikationsindustrie im Umbruch	20
2. Megatrends in der Telekommunikation	22
2.1 Die Datenkommunikation übertrifft den (Sprach-)Telefonieverkehr	22
2.2 Das Internet entwickelt sich zur Universalplattform für Telekommunikationsanwendungen	23
2.3 Innovationen auf Technologie- und Anwendungsebene treiben das Wachstum der Telekommunikationsindustrie	24
2.4 Kontinuierliche Marktveränderungen führen zu einem Zeitalter der Diskontinuitäten	26
2.5 Die Computerindustrie gewinnt den Kampf um die Vorherrschaft in der TIME-Industrie	27
3. Fazit und Entwicklungsszenarien	29

A.3 Markt- und Wertschöpfungsstrukturen in der Telekommunikation	33
1. Einführung	34
2. Wertschöpfungsstruktur	35
2.1 Überblick	35
2.2 Netzbetreiber	37
2.3 Switched Reseller	38
2.4 Switchless Reseller	38
3. Marktstruktur	39
3.1 Marktstrukturdeterminanten	39
3.2 Vertikale Integration	43
4. Zusammenfassung und Ausblick	46
A.4 Der deutsche Telekommunikationsmarkt im strukturellen Wandel	49
1. Abgrenzung und Strukturdimensionen des untersuchten Marktes	50
2. Veränderungen der Marktzutrittsbedingungen	51
2.1 Ordnungspolitisch-regulative Veränderungen	51
2.2 Technische Veränderungen	55
3. Nachfrager- und Nachfrageveränderungen	57
3.1 Veränderungen auf der Nachfragerseite	57
3.2 Veränderungen der Nachfrage	59
4. Anbieter- und Angebotsveränderungen	66
4.1 Veränderungen auf der Anbieterseite	66
4.2 Veränderungen des Angebots	72
A.5 Funktionen und Anwendungen der Telekommunikation	77
1. Grundfunktionen der Telekommunikation	78
2. Funktionen der Informationsübertragung	81
2.1 Informationsübertragung beim Teilnehmerzugang	81
2.2 Informationsübertragung im Weitverkehr	83
2.3 Informationsübertragung in lokalen Netzen	85
3. Funktionen der Informationsvermittlung	85
3.1 Kommunikationsbeziehungen	85
3.2 Vermittlung	87
3.3 Funktionen zur Unterstützung von Kommunikationsprozessen	89
3.4 Funktionen für Mobilkommunikation	90
4. Server-basierte Telekommunikationsfunktionen	91
5. Kommunikationsprotokolle	92

6.	Anwendungsaspekte moderner Telekommunikation	93
6.1	Übersicht	93
6.2	Informationsverteilung	94
6.3	Interaktiver Informationsabruf	95
6.4	Individualkommunikation	96

Teil B: Volkswirtschaftliche Perspektiven der Telekommunikation

B.1	Zunehmende Nutzung von Telekommunikationsdiensten – Ursache oder Folge wirtschaftlichen Wachstums?	101
1.	Einführung	102
2.	Wirtschaftswachstum und Telekommunikationswachstum – ein empirischer Befund	103
2.1	Telekommunikationsanschlüsse	103
2.2	Telekommunikationsverkehr	108
2.3	Preisentwicklung	112
2.4	Telekommunikationsumsatz	115
3.	Einflußfaktoren der Telekommunikationsmärkte auf die wirtschaftliche Entwicklung	118
3.1	Direkte Wachstumseffekte durch Investitionen in Telekommunikation ..	118
3.2	Indirekte Wachstumseffekte durch Multiplikatoreffekte	118
3.3	Wohlfahrtserhöhungen – der Konsumentenrentenansatz	119
3.4	Wachstumseffekte durch Entlastung der öffentlichen Haushalte	120
3.5	Kosteneinsparungen durch Telekommunikationsnutzung	122
3.6	Information als strategische Ressource für die Wirtschaft	124
4.	Zusammenfassung der Ursache-Wirkungszusammenhänge	125
B.2	Telekommunikation als Standortfaktor	127
1.	Die Telekommunikation als alma mater der neuen Medien	128
2.	Die Emanzipation vom reinen Transport	130
3.	Dienste sind Dienstleistungen	132
4.	Arbeitsplatz Deutschland	133
5.	Wissen ist die Währung von morgen	136
B.3	Arbeitsmarktpolitische Implikationen der Telekommunikation	141
1.	Sektoraler Strukturwandel als theoretischer Hintergrund	142
2.	Entwicklung des Telekommunikationssektors	143
3.	Telekommunikationssektor und Beschäftigung	144
3.1	Quantitative Beschäftigungseffekte	144

3.2	Tendenzen im qualifikatorischen Bereich	146
3.3	Einfluß auf die soziale Stellung der Beschäftigten	148
4.	Der Einfluß der Telekommunikationsentwicklung auf die Arbeitsmarktpolitik	149
4.1	Grundzüge der Arbeitsmarktpolitik	149
4.2	Arbeitsmarktpolitische Implikationen der Telekommunikation	150
5.	Fazit	153
B.4	Monopol, Oligopol, Polypol – gibt es eine optimale Marktform für den Telekommunikationsmarkt?	157
1.	Einführung	158
2.	Markt- und wettbewerbstheoretische Grundlagen	158
3.	Markt- und Wettbewerbsverhältnisse auf dem Telekommunikationsmarkt	160
3.1	Der Telekommunikationsmarkt – ein Fall von Marktversagen?	160
3.2	Die Struktur des Telekommunikationsmarktes in der Bundesrepublik Deutschland	161
4.	Normative Folgerungen für die Regulierung des Telekommunikationssektors	163
4.1	Leitungsgebundener Telekommunikationsmarkt	163
4.2	Nichtleitungsgebundener Telekommunikationsmarkt	164
5.	Zusammenfassung	164
B.5	Die Ermittlung der Kosten von Telekommunikationsnetzen als Determinante wettbewerblichen Verhaltens	167
1.	Einführung	168
2.	Das Produkt	168
2.1	Netzdefinition	168
2.2	Maßeinheit der Netzleistung	169
3.	Die Kosten	171
3.1	Grundlegende Betrachtungen	171
3.2	Kostenzuordnung	172
3.3	Zukauf von Fremdkapazitäten	173
4.	Deregulierung und Interconnection Tarife	174
4.1	Preise und Nutzung	174
4.2	Netzzusammenschaltung	175
4.3	Kosten von Netzkomponenten	177
5.	Betriebliches Controlling	178
5.1	Raummodell, Engineeringmodell und Nutzungsmodell	178

5.2	Rentabilität	181
5.3	Betriebsabrechnung	183
6.	Preisgestaltung und Marketing	184
6.1	Nachfragekurve	184
6.2	Preispolitik zur Optimierung der Netzauslastung	185
B.6	Der Wettbewerb auf dem Mobilfunkmarkt in Deutschland	187
1.	Die Entwicklung des Mobilfunkmarktes in Deutschland	188
2.	Schlüsselfaktoren auf dem deutschen Mobilfunkmarkt	191
3.	Marktstruktur und Marktverhalten	194
3.1	Marktteilnehmer und Marktanteile	194
3.2	Das Wettbewerbsverhalten der Akteure	197
3.3	Wettbewerbswirkungen durch das Festnetz und neue Technologien	199
4.	Ausblick	201
B.7	Der deutsche Telekommunikationsmarkt nach der Liberalisierung – eine Zwischenbilanz	203
1.	Der Wettbewerb auf dem liberalisierten Telekommunikationsmarkt in Deutschland	204
2.	Positionierung und Aktionsparametereinsatz der neuen Anbieter	205
2.1	Strategische Positionierung	205
2.2	Netzzugangsstrategien	208
2.3	Preispolitik	212
2.4	Produktpolitik	216
2.5	Service Qualität	216
3.	Marktergebnis	220
3.1	Wechselbereitschaft, Wechselumfang, Wechselbarrieren	220
3.2	Preisniveau	222
3.3	Marktanteile	223
4.	Ausblick	225
B.8	Electronic Money: Implikationen für die Geldpolitik	227
1.	Einführung und Problemstellung	228
2.	Bestehende Systeme elektronischen Geldes	229
3.	Einfluß auf Geldmengenaggregate und Geldmengensteuerung	231
4.	Beeinflussung der Fähigkeit zur Geldmarktsteuerung	235
5.	Electronic Money und Stufe 3a der EWWU	238
6.	Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	239

B.9	Der Einfluß der Telekommunikation auf die Kreditwirtschaft	243
1.	Vorbemerkung	244
2.	Die telekommunikative Infrastruktur	245
3.	Das bankbetriebliche Markt- und Wettbewerbsumfeld	247
3.1	Die Telekommunikation und die Globalisierung der Finanzmärkte	247
3.2	Die Telekommunikation und der Marktauftritt neuer Wettbewerber	250
4.	Der Einfluß der Telekommunikation auf den Bankvertrieb	252
4.1	Telefon Banking	252
4.2	Internet Banking	254
4.3	Virtual Banking	256
4.4	Multi Channel Management	257
5.	Schlußbemerkung	258
B.10	Die Problematik der Einkommens- und Umsatzbesteuerung von Internettransaktionen	261
1.	Die steuerpolitische Relevanz des Internet	262
2.	Umsatzbesteuerung von Netzgeschäften	264
2.1	Vorüberlegungen	264
2.2	Die aktuelle Rechtslage	265
2.3	Probleme	266
3.	Einkommensbesteuerung von Netzgeschäften	268
3.1	Vorüberlegungen	268
3.2	Die aktuelle Rechtslage	269
3.3	Probleme	270
4.	Steuerpolitische Konsequenzen	271
B.11	Vom nationalen zum globalen Markt: Der internationale Handel mit Telekommunikationsdienstleistungen	275
1.	Einführung	276
2.	Wettbewerbspolitisch relevante produktions- und nachfrageseitige Aspekte des Handels mit Telekommunikationsdiensten	277
3.	Der idealtypische globale Markt für Telekommunikationsdienste	278
4.	Der Status quo	278
4.1	Die einzelstaatliche Ebene	278
4.2	Der aktuelle Ordnungsrahmen für die internationale Telekommunikation	280
5.	Arten, Umfang und Bedrohungen wettbewerblicher Marktprozesse bei grenzüberschreitenden Telekommunikationsdiensten	285
6.	Zum globalen Markt für Telekommunikationsdienste – aber wie?	288

B.12 Intensivierung internationaler Handelsbeziehungen durch Telekommunikation	293
1. Einführung	294
2. Außenwirtschaftliche Rahmenbedingungen	295
2.1 Welthandelsordnung	295
2.2 Außenhandels- und Telekommunikationskennziffern	297
3. Internationale Handelsbeziehungen und Telekommunikation	299
3.1 Bestimmungsgründe internationaler Arbeitsteilung	299
3.2 Multinationale Unternehmen und Telekommunikation	302
4. Fazit	303

Teil C: Betriebswirtschaftliche Perspektiven der Telekommunikation

C.1 Erfolgsfaktoren unternehmensinterner virtueller Organisationsstrukturen	309
1. Strukturelemente virtueller Organisationen aus unternehmensinterner Perspektive	310
2. Die Integration unternehmensinterner Virtualität in das normative Management als Erfolgsfaktor	312
2.1 Eingliederung in die Unternehmenspolitik	312
2.2 Einbindung in die Unternehmenskultur	315
2.3 Aufnahme in die Unternehmensverfassung	317
3. Qualifikationsanforderungen zur Realisierung von Erfolgsfaktoren	318
3.1 Anforderungen an die Führungskräfte	318
3.2 Anforderungen an die Mitarbeiter	321
3.3 Wandel des gewerkschaftlichen Rollenverständnisses	322
C.2 Unternehmensinterne Telearbeit als organisatorische Gestaltungsoption	327
1. Begriff und Wesen unternehmensinterner Telearbeit	328
2. Gestaltungsgrundlagen unternehmensinterner Telearbeitskonzepte	330
2.1 Die Telearbeitsform	330
2.2 Die Telekooperationsform	332
2.3 Das Weisungs- und Kommunikationssystem	335
2.4 Die Vertragsgestaltung	336
3. Anwendungen in der Praxis	337
3.1 Einsatzfelder unternehmensinterner Telearbeit	337

3.2	Flankierende Maßnahmen	338
4.	Unternehmensinterne Telearbeit und Dezentralisation	339
4.1	Dezentralisation von Aufgabenkomplexen	339
4.2	Dezentralisation von Weisungsbefugnissen	341
C.3	Unternehmensinterne Organisationsgestaltung durch synchrone und asynchrone Telekooperationstechniken	345
1.	Zum Begriff Telekooperation	346
2.	Asynchrone Telekooperationstechniken	347
2.1	Message-Handling-Systeme	347
2.2	Computer-Konferenzen	350
3.	Synchrone Telekooperation durch Videokonferenzen	352
3.1	Begriff und Systematisierung	352
3.2	Formen von Videokonferenzsystemen	353
3.3	Bewertung und Anwendungsbeispiele	356
4.	Inhaltliche und prozessuale Unterstützungsaspekte der Telekooperation	359
4.1	Groupwaresysteme	359
4.2	Workflow-Management-Systeme	360
4.3	Softwareagenten	361
C.4	Unternehmensinterne Organisationsgestaltung durch Workflow-Management-Systeme	365
1.	Einleitung	366
2.	Ein Blick zurück	366
3.	Workflow-Management	367
3.1	Terminologie	367
3.2	Workflowmodellierung	368
3.3	Vorgehensweise bei der Einführung	369
3.4	Die Phasen der Einführung	369
3.5	Organisatorische Aspekte	373
4.	Produktivitätsmanagement im Büro: Herausforderungen der IT-Technologie	375
4.1	Die Rolle der Informationstechnik im Bürobereich	375
4.2	Zunehmende Dynamisierung der Arbeitsorganisation	375
4.3	Verstärktes Aufkommen von virtuellen Teams und Organisationen	377
4.4	Forderung nach höherer Produktivität im Bürobereich	378
4.5	Stärkere Mobilität der Mitarbeiter	379
5.	Target Office Management: Die zielgerichtete Teamorganisation	380
5.1	Eine Klassifikation von Tätigkeiten in Bürobereichen	382

5.2	Welche Teams existieren im Unternehmen?	384
5.3	Die Bedeutung von Kennzahlen im Bürobereich	386
5.4	Voraussetzungen für den Einsatz von Kennzahlen	388
6.	Ausblick	389
C.5	Unternehmensnetzwerke, virtuelle Unternehmen und das Konzept der „Functional Economy“	391
1.	Begriff und Wesen virtueller Unternehmen	392
1.1	Telekommunikation, Netzwerkstrukturen und Virtualität	392
1.2	Potentiale und aktuelle Restriktionen virtueller Unternehmen	394
2.	Die „Functional Economy“ als Leitbild virtueller Geschäftsmodelle	397
2.1	Die Grundidee der „Functional Economy“	397
2.2	Unternehmensfraktionen	399
3.	Resümee und Ausblick	403
C.6	Erfolgsfaktoren unternehmensübergreifender virtueller Organisationsstrukturen	407
1.	Strukturelemente virtueller Organisationen aus unternehmensübergreifender Perspektive	408
2.	Die Integration interorganisatorischer Virtualität in das normative Management als Erfolgsfaktor	410
2.1	Eingliederung in die Unternehmenspolitik	411
2.2	Einbindung in die Unternehmenskultur	413
2.3	Aufnahme in die Unternehmensverfassung	416
3.	Die unternehmensinterne Bereitstellung virtueller Schnittstellen als Erfolgsfaktor	417
4.	Qualifikationsanforderungen zur Realisierung von Erfolgsfaktoren	418
4.1	Anforderungen an die Führungskräfte	418
4.2	Anforderungen an die Mitarbeiter	421
4.3	Wandel des gewerkschaftlichen Rollenverständnisses	421
C.7	Unternehmensübergreifende Telearbeit als Grundlage überbetrieblicher Informationsverbände	425
1.	Begriff und Wesen unternehmensübergreifender Telearbeit	426
2.	Gestaltungsgrundlagen unternehmensübergreifender Telearbeitskonzepte	428
2.1	Die Art des Informationsverbundes	428
2.2	Die zeitlich-intentionale Struktur des Verbundes	432
2.3	Das Weisungs- und Kommunikationssystem	433
2.4	Die Telearbeits- und Telekooperationsform	434

C.8	Vertrauen in Unternehmensnetzwerken	437
1.	Das Vertrauensdilemma in Unternehmensnetzwerken	438
2.	Vertrauen: Ein vielschichtiges Phänomen der Kooperation in Netzwerken	438
2.1	Zum Begriff „Vertrauen“	438
2.2	Generelle Wirkungen von Vertrauen	440
2.3	Zur Bedeutung von Vertrauen in Unternehmensnetzwerken	442
3.	Zur Problematik der Vertrauenskonstitution in Unternehmensnetzwerken	443
3.1	Zeit als Voraussetzung der Vertrauenskonstitution	443
3.2	Projektweise Zusammenarbeit versus Vertrauenskonstitution	444
4.	Ansätze einer vertrauensbasierenden Führung von Unternehmensnetzwerken	445
4.1	Beeinflussung des angestrebten Vertrauensniveaus	445
4.2	Vertrauensbasierende Führung in Lebenszyklusphasen des Unternehmensnetzwerkes	449
4.3	Managementfunktionen vertrauensbasierender Netzwerkführung	451
5.	Grenzen einer vertrauensbasierenden Führung von Unternehmensnetzwerken	453
C.9	Die Gestaltung interorganisationaler Informationssysteme	457
1.	Austausch strukturiert Daten im überbetrieblichen Informationsverbund	458
1.1	Interorganisationale Informationssysteme als Archetyp überbetrieblicher computerbasierter Informationsverbünde	458
1.2	Gestaltungsoptionen überbetrieblicher Informationsverarbeitung	459
2.	Computergestützte Aufgabenerfüllung durch interorganisationale Teams	464
2.1	Unterstützung asynchroner Kommunikation	464
2.2	Unterstützung synchroner Kommunikation durch Videokonferenzen	465
2.3	Unterstützung der Teammitglieder durch wissensbasierte Systeme	466
3.	Das Internet als globale Informationsinfrastruktur	467
3.1	Stand und Entwicklung des Internet	467
3.2	Intranet als „Corporate Network“	471
3.3	Extranet als „Business to Business“-Lösung	473
4.	Generelle Konflikt- und Risikopotentiale interorganisationaler Informationssysteme	474
4.1	Kostenverteilung	474
4.2	Autonomie versus Abhängigkeit	476

4.3	Wettbewerbsverzerrungen	477
4.4	Netzwerksicherheit und Datenschutz	477
4.5	Technologieabhängigkeit	479
C.10	Grundlagen und Potentiale multimedialer Telekommunikation im Absatzbereich	483
1.	Netzmarketing als absatzpolitische Innovation	484
2.	Multimediale Telekommunikation – die technologische Plattform	486
2.1	Der Begriff Multimedia	486
2.2	Multimedia aus der Anwendungsperspektive	489
2.3	Multimedia aus der Konvergenzperspektive	499
2.4	Einordnung der multimedialen Telekommunikation im Marketing	507
3.	Multimediale Telekommunikation als Marketinginstrument	514
3.1	Der Instrumentalcharakter multimedialer Telekommunikation	514
3.2	Anwendungsformen im Marketing	517
4.	Multimediale Telekommunikation als Marktplattform	521
4.1	Der Marktcharakter multimedialer Telekommunikation	521
4.2	Implikationen für das Marketing	522
5.	Strategische Potentiale multimedialer Telekommunikation	524
C.11	Telekommunikation als Basis interaktiver Werbung	531
1.	Einleitung	532
2.	Herausforderungen in der künftigen Marketingkommunikation	533
3.	Systeme und Entwicklungen in der digitalen Telekommunikation	533
4.	Neue Werbeformen in der modernen Telekommunikation	538
4.1	Zusätzliche Werbemöglichkeiten im digitalen Rundfunk	538
4.2	Neue Werbeformen in der klassischen Telekommunikation	539
4.3	Interaktive und multimediale Werbung im Internet	542
4.4	Zur künftigen Werbung im interaktiven Fernsehen	547
5.	Zusammenfassung und Ausblick	549
C.12	Eine ökonomische Theorie der Werbeinteraktion	553
1.	Multimedia und Nutzungsforschung – eine Einführung	554
2.	Telekommunikationsbasierte multimediale Werbung	555
2.1	Die Grundstruktur des Kommunikationsprozesses	555
2.2	Kommunikationsmodelle der Netzwerbung	560
3.	Ein ökonomischer Erklärungsansatz der Werbeinteraktion	568
3.1	Die ökonomische Perspektive in der Werbeforschung	568
3.2	Nutzen und Kosten der Werbung	569
3.3	Werbeinteraktion als Nutzen/Kosten-Wahlentscheidung	582

4.	Werbeplanung im Zeichen der Theorie der Werbeinteraktion	588
5.	Ausblick	600
C.13	Kundenbindung durch multimediale Telekommunikation	603
1.	Kundenbindung als Marketingziel	604
2.	Multimediale Telekommunikation als Instrument des Direktmarketing ..	605
3.	Kundenbindung in elektronischen Netzwerken	608
3.1	Kundenbindung über Leistungsmerkmale	608
3.2	Kundenbindung über Dialogmerkmale	612
4.	Zusammenfassung und Ausblick	616
C.14	Grundlagen und Potentiale multimedialer Telekommunikation im Handel	619
1.	Einleitung	620
2.	Multimediale Telekommunikation im Handel	621
2.1	Begriffliche Klärung	621
2.2	Systematisierung multimedialer Telekommunikationsanwendungen	622
3.	Einsatzbereiche multimedialer Telekommunikation im Handel	623
3.1	Theoretischer Rahmen zur Analyse der Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen	623
3.2	Einsatzmöglichkeiten multimedialer Telekommunikation zur Unterstützung von Informationsbeziehungen	625
3.3	Einsatzmöglichkeiten multimedialer Telekommunikation zur Unterstützung einzelner Handelsfunktionen	625
4.	Konsequenzen aus dem Einsatz multimedialer Telekommunikation	626
4.1	Konsequenzen auf einzelbetrieblicher Ebene	626
4.2	Konsequenzen für die Branchenstruktur	627
5.	Fazit	629
C.15	Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeichen multimedialer Telekommunikation	633
1.	Die aktuelle Entwicklung multimedialer Telekommunikation	634
2.	Die Wertschöpfungskette des Handels	635
3.	Ausgestaltung der Handelsfunktionen	636
3.1	Physische Distribution	636
3.2	Sortimentsfunktion	637
3.3	Informations- und Beratungsfunktion	638
3.4	Finanzielle Transaktionsfunktion	640
3.5	Organisation von Verbund-Dienstleistungen	640
4.	Optionen für den Handel	641

C.16 Entwicklungslinien des Handels im Zeichen multimedialer Telekommunikation	645
1. Electronic Commerce: Der Handel im Netz	646
1.1 Die Evolution des Handels vom stationären zum virtuellen Akteur	646
1.2 Wettbewerbsstrukturen im Online-Handel	649
2. Neue Handelsformen durch multimediale Telekommunikation	651
2.1 Traditionelle Angebotsformen im Netz	651
2.2 Das „Shopping-Portal“ als innovative Handelsplattform	653
3. Strategische Implikationen für den Handel	655
3.1 Die „Strategische Lücke“ im Online-Handel	655
3.2 Von der Vision zur Realisation – strategische Planung im Zeichen multimedialer Telekommunikation	656
 Autorenverzeichnis	 665
Gesamtverzeichnis der Literatur	669