

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Struktur und Bedeutung des deutschen Telekommunikationsmarktes	1
1.1 Einführung	1
1.2 Anbieterstrukturen	4
1.2.1 TK-Ausrüstungshersteller	4
1.2.2 TK-Systembetreiber	6
1.2.3 Mehrwertdiensteanbieter	11
1.2.4 TK-Dienstehändler	13
1.3 Marktpotentiale	14
2. Ursachen des Strukturwandels im deutschen Telekommunikationsmarkt	17
2.1 Fortschritte bei TK-Netztechniken	17
2.1.1 Glasfaser und Digitalisierung	18
2.1.2 Intelligente Netze	20
2.1.3 Asynchronous Transfer Mode	23
2.1.4 Internet-Telefonie	25
2.1.5 Datenkompression	31
2.1.6 Techniken zur erweiterten Nutzung vorhandener TK-Netze im Anschluß- bereich	34
2.1.7 Drahtlose Anschlußleitung („Wireless Local Loop“)	38
2.2 Kundenanforderungen	54
2.2.1 Geschäfts-/Systemkunden	54
2.2.2 Andere TK-Systembetreiber im Ausland („Carrier's Carrier“)	55
2.2.3 Privatkunden und kleine Geschäftskunden	57
2.3 Deregulierung	58
2.3.1 Deregulierungsbegriff und -effekte	58
2.3.2 Deregulierung in Deutschland bis Mitte der 90er Jahre	62
2.3.3 Veränderung des deutschen Marktrahmens durch das Telekommunika- tionsgesetz	65
2.3.4 Regulierung der Deregulierung	72
2.3.4.1 Überblick	72
2.3.4.2 Regulierung des Netzzugangs („Interconnect[ion]“)	76
2.3.4.3 Preisregulierung	91
2.4 Privatisierung	94
2.4.1 Privatisierungsschritte und -ziele	94
2.4.2 Privatisierungsmaßnahmen in Deutschland	97

3. Wettbewerbserfahrungen in Großbritannien und den USA	105
3.1 Großbritannien	105
3.1.1 Entwicklung des Regulierungsrahmens im Überblick	105
3.1.2 Wettbewerbsstrategien im geschlossenen Duopol-Markt bis Anfang 1991 ..	109
3.1.3 Wettbewerbsstrategien im offenen Markt ab 1991	115
3.1.4 Schlußfolgerungen für die Wettbewerbsentwicklung auf den TK-Märkten anderer Länder	126
3.2 USA	129
3.2.1 Entwicklung des Regulierungsrahmens im Überblick	129
3.2.2 Entwicklung des Marktes für TK-Fernverbindungsnetze und -dienste	134
3.2.3 Erfolgsfaktoren im Markt für regionale TK-Netze und -Dienste	147
3.2.4 Schlußfolgerungen für die Wettbewerbsentwicklung auf den TK-Märkten anderer Länder	161
4) Strategische Transformationsaufgaben des etablierten Netzbetreibers am Beispiel der Deutschen Telekom	163
4.1 Qualitative Charakterisierung der Transformationsaufgaben der Deutschen Telekom	163
4.2 Quantitative Vergleichsanalysen zum Transformationsstand der Deutschen Telekom	170
4.2.1 Rentabilität und Finanzkraft	170
4.2.2 Produktivität	181
4.2.3 Preisniveau	189
4.2.4 Leistungsqualität	198
4.3 Neugestaltung der Führungsorganisation zur Unterstützung der Transformation	202
4.4 Zukünftige Transformationsschwerpunkte	208
4.4.1 Hybride Wettbewerbsstrategien zur Kerngeschäftssicherung	209
4.4.2 Wachstumsstrategien in jungen Märkten	215
4.4.3 Strategien zur Internationalisierung des Geschäfts	222
4.5 Transformationsstatus aus Kapitalmarktsicht	232
5) Wettbewerbsstrategien alternativer TK-Anbieter („Carrier“) in Deutschland	237
5.1 Alternative Carrier: Gegenstandspräzisierung	237
5.2 Generelle Schritte zur Entwicklung einer Wettbewerbsstrategie für Alternative Carrier	238
5.2.1 Marktanalyse	238
5.2.2 Unternehmensanalyse	240
5.2.3 Regulierungsanalyse	243
5.2.4 Entwicklung von Strategieoptionen	244
5.2.5 Bewertung von Strategieoptionen	245
5.2.6 Detaillierung der gewählten Strategieoption	247

5.3	Industrielle Herkunftsfelder potentieller neuer Wettbewerber	253
5.3.1	Infrastrukturunternehmen	253
5.3.2	Ausländische Netzbetreiber	256
5.3.3	Corporate Networks-Betreiber und -Vermarkter	257
5.3.4	EDV-Unternehmen/-Dienstleister	258
5.3.5	Medienunternehmen	259
5.3.6	TK-Ausrüstungsunternehmen	260
5.3.7	Fazit	260
5.4	Strategische Gruppen von Alternativen Carriern in Deutschland	261
5.4.1	Nationale Vollsortimenter	261
5.4.2	Regionale Vollsortimenter	270
5.4.3	Fokussierte MAN-Anbieter	275
5.4.4	Infrastruktur-Anbieter	277
5.4.5	Infrastruktur-Veredler	278
5.4.6	Mobilitätsorientierte Anbieter	280
5.4.7	Kabel-TV-TK-Anbieter	283
5.5	Stetige Weiterentwicklung der Wettbewerbsstrategien von Alternativen Carriern	284
6.	Marketing-Strategieelemente auf Wettbewerbsmärkten für Telekommunikationsdienste	287
6.1	Preismanagement	287
6.1.1	Preisgestaltungsregeln für Monopolmärkte als Ausgangspunkt	287
6.1.2	Grundlagen der Preisgestaltung auf Wettbewerbsmärkten	289
6.1.3	Kundenpräferenzen und Preisgestaltung	295
6.1.4	Wettbewerberpreise und Preisgestaltung	304
6.1.5	Dienstekosten und Preisgestaltung	307
6.2	Distributionsstrategiegestaltung	311
6.2.1	Distributionskanäle für TK-Dienste	312
6.2.1.1	Funktionen und Klassifikation von Distributionskanälen für TK-Systembetreiber	312
6.2.1.2	Distributionskanalvarianten auf Märkten für TK-Dienste im Überblick	313
6.2.2	Vorteilhaftigkeitstreiber von Eigen- versus Fremdvertriebskanälen für TK-Systembetreiber	315
6.2.3	Vorteilhaftigkeitsanalyse von Distributionsstrategien für ausgewählte Telekommunikationsdienste	320
7.	Ausblick	327
	Literatur	331
	Abkürzungsverzeichnis	343
	Stichwortverzeichnis	351