

## Inhaltsverzeichnis

<b>A</b>	<b>Ökonomische Grundlagen des Fernsehkabelmarktes</b>	1
<b>1</b>	<b>Neue Regeln und Strategien für neue Märkte</b>	3
<b>2</b>	<b>Digitale Nervensysteme und technologische Koevolution als Standortfaktoren im Informationszeitalter</b>	15
<b>3</b>	<b>Von Regeln, Spielen und Strategien</b>	23
3.1	Der Zusammenhang zwischen Spielregeln, Spielzügen und Effizienz	23
3.2	(Spiel-)Regeln – „Leitplanken“ für wirtschaftliche Aktivitäten und Erfolg	28
3.3	Nachfrageseitig ausgehende Marktstrukturveränderung	35
3.4	Angebotsseitig ausgehende Marktstrukturveränderungen	36
3.4.1	Innovative Computertechnologien als Entwicklungsbeschleuniger im Telekommunikationsbereich	36
3.4.2	Ausrüstung, Betreiber und Dienste als Bezugselemente für eine Analyse des Telekommunikationsmarktes	39
3.4.3	Der Netzaufbau im Telekommunikationsbereich	42
3.4.4	Der Substitutionscharakter von Kabelfernsehnetzen	45
3.4.4.1	Die Geschichte des deutschen TV-Kabelnetzes	47
3.4.4.2	Der Aufbau traditioneller Kabelfernsehnetze und Aspekte ihrer Modernisierung	49
3.4.4.3	Konkurrenz zwischen Festnetz (PSTN) und Kabelfernsehnetz – ein Vergleich für das Ortsnetz	56
<b>4</b>	<b>Einflussfaktoren auf die Entwicklung des deutschen TV-Kabelmarktes</b>	59
4.1	Globalisierung	59
4.1.1	Effizienzorientierung durch internationale Arbeitsteilung	59
4.1.2	Nationale Telekommunikationsmärkte im globalen Wettbewerb	62
4.2	Wettbewerbsdynamik	65
4.3	Von der Regulierung zur Deregulierung – Die Entdeckung des Wettbewerbs auf Fernnetzmärkten	72
4.3.1	Marktwachstum und Marktzutritt in traditionellen Festnetzen	72

4.3.2 Technischer Fortschritt als Kostensenkungspotenzial im Fernnetzbereich .....	74
4.4 Von der Regulierung zur Deregulierung – Die Entdeckung des Wettbewerbs im Ortsnetz .....	76
4.4.1 Natürliches Monopol und Marktmacht im Ortsnetz .....	76
4.4.2 Wettbewerb im Ortsnetz mit Hilfe von Kabelfernsehnetzen ...	77
<b>B Strategien und Management für den deutschen Fernsehkabelmarkt .....</b>	<b>81</b>
<b>1 Strategiepotenziale privater Kabelnetzbetreiber .....</b>	<b>83</b>
1.1 Strategische Ansätze zur Erzielung eines dauerhaften und überdurchschnittlichen Unternehmenserfolges .....	83
1.2 Branchenstruktur im Telekommunikationsbereich .....	86
1.2.1 Rivalität unter den vorhandenen Wettbewerbern .....	87
1.2.2 Bedrohung durch neue Konkurrenten .....	88
1.2.2.1 Markteintrittsbarrieren und ihre Bedeutung für den Wettbewerb auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt .....	88
1.2.2.2 Faktische Barrieren im Markt der Kabelfernsehnetze ..	96
1.2.3 Herkunft und Ziele ausgewählter neuer Wettbewerber .....	98
1.2.4 Die Bedeutung von Ersatzprodukten .....	106
1.3 Ressourcen und Kompetenzen im Telekommunikationsmarkt .....	108
1.4 Stärken- und Schwächenprofil der DTAG .....	114
1.5 Stärken- und Schwächenprofil neuer Wettbewerber .....	116
<b>2 Voraussetzungen für die Entwicklung eines modernen TV-Kabelmarktes in Deutschland .....</b>	<b>118</b>
2.1 Die Wertschöpfung in der Telekommunikation .....	118
2.1.1 Die allgemeine Struktur der Wertschöpfungskette in der Telekommunikation .....	118
2.1.2 Die Besonderheiten der Wertschöpfung im deutschen TV-Kabelmarkt .....	123
2.2 Die Bedeutung des Verkaufs des DTAG TV-Kabelnetzes für die Entwicklung des deutschen Telekommunikationsmarktes .....	128
2.2.1 Chancen und Probleme des Verkaufs .....	128
2.2.2 Argumente für den Verkauf des TV-Kabelnetzes aus Sicht der DTAG .....	132
2.2.2.1 Fixe Kosten, versunkene Kosten und Kapazitäten .....	132
2.2.2.2 Verfügungsrechte („Property Rights“) .....	134

Inhaltsverzeichnis	XIII
2.2.3 Besonderheiten des Verkaufs – Netzexternalitäten und Standardisierung .....	136
2.2.4 „Winners Curse“ oder „Winners Luck“? .....	138
2.3 Zur Bedeutung privater Kabelnetzbetreiber auf deregulierten Telekommunikationsmärkten .....	140
<b>3 Besonderheiten des Wettbewerbs und der Kooperation auf dem deutschen TV-Kabelmarkt .....</b>	<b>143</b>
3.1 Digitales Fernsehen und der TV-Markt in Deutschland .....	143
3.2 Digitales TV in Deutschland: Wettbewerbsprobleme beim letzten Versuch .....	144
3.3 Aktuelle Besonderheiten des digitalen Fernsehmarktes in Deutschland .....	146
3.4 Zur notwendigen Koexistenz von Kooperation und Konkurrenz im digitalen Zeitalter .....	152
<b>4 Die Bedeutung des Kabelfernsehmarktes für die Entwicklung und Etablierung von Multimedia in Deutschland .....</b>	<b>161</b>
4.1 Der Markt für Fernsehkabel in Deutschland – Die Ausgangssituation	161
4.2 Analyse der Marktöffnung im Rundfunkbereich .....	164
4.3 Analyse der erforderlichen Ausbau-Investitionen .....	165
4.4 Analyse der Markterschließung sowie ihrer Finanzierungspotenziale	167
<b>5 Der deutsche Kabelfernsehmarkt zu Beginn des neuen Jahrtausends .....</b>	<b>173</b>
5.1 Aktueller Stand und mögliche Entwicklungen .....	173
5.2 Liberty und Callahan – Ein Oligopol? .....	174
5.2.1 Zur Bedeutung von Plattformen auf Telekommunikationsmärkten .....	177
5.2.2 Plattformen und Oligopole – Konkurrenz auch für „Liberty Media“ .....	178
5.3 Vertikale Integration, strategische Allianzen und Harmonisierung ..	184
5.4 Die Internationalisierung in der Telekommunikation .....	188
<b>6 Fazit .....</b>	<b>191</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>193</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>198</b>