

Vorwort – Der European Communication Council	12
---	-----------

1. Die Internet-Ökonomie als strategische Herausforderung	15
--	-----------

1.1 Zehn Thesen zur Internet-Ökonomie	15
---	----

1.2 Perspektiven	19
------------------------	----

2. Grundlagen der Internet-Ökonomie	23
--	-----------

2.1 Systematik der Erlöstypen und Erlösmodelle	23
--	----

2.2 Konzept der Wertschöpfungsketten	29
--	----

2.3 Neue Märkte – alte Daten: Probleme der Erfassung von Erlöspotentialen	31
--	----

3.1 Inhalt bleibt Trumpf – Analyse des Mediensektors	36
---	-----------

3.1.1 Struktur und Entwicklung des europäischen Medienmarktes	37
---	----

3.1.2 Erlöstypen und Erlösmodelle im Mediensektor	45
---	----

3.1.3 Wertschöpfungsketten im Medienbereich	50
---	----

3.1.4 Nutzung von Erlöspotentialen durch Profit Windows	58
---	----

3.2 Herrscher der Netze: Wer besitzt die Infrastruktur? – Analyse des Telekommunikations-Sektors	61
---	-----------

3.2.1 Größe und Struktur des europäischen Telekommunikations-Marktes	62
--	----

3.2.2 Liberalisierung der Telefonmärkte in Europa	65
---	----

3.2.3 Netheads versus Bellheads: Fusion der Daten- mit der Sprachkommunikation	75
--	----

3.2.4 Erlöstypen und Erlösmodelle im Telekommunikations-Sektor	92
--	----

3.2.5 Wertschöpfungsketten der Telekommunikation	94
--	----

3.3 Das Epizentrum der digitalen Wirtschaft – Analyse des Informationstechnologie-Sektors	100
--	------------

3.3.1 Größe und Struktur des europäischen IT-Marktes	101
--	-----

3.3.2 Phasen der IT-Industrie: vom Großrechner zum Internet-PC	104
--	-----

3.3.3 Erlöstypen und Erlösmodelle im IT-Sektor	124
--	-----

3.3.4 Wertschöpfungskette des IT-Sektors	125
--	-----

3.3.5 Lost in Cyberspace? Informationstechnologie und Produktivität	127
---	-----

3.4 Wegbereiter der Internet-Ökonomie: Konvergenz der Medien- und Kommunikations-Sektoren 129

4.1 Wichtige Einflußfaktoren der Entwicklung 137

4.1.1 Zentrale Rolle von Informationen auf Märkten 138

4.1.2 Leistungsexplosion der Informations- und Kommunikationstechniken. 139

4.1.3 Ursachen der Internetrevolution 142

4.1.4 Virtuelle Marktplätze als Ergebnis der digitalen Infrastruktur. 147

4.2 Folgen der technologischen Evolution: eine ökonomische Revolution? 154

4.2.1 Neue Spielregeln halten Einzug: ein neues ökonomisches Marktmodell 155

4.2.2 Medien- und Informationsprodukte: Massenproduktion zu geringen Kosten. 163

4.2.3 Jenseits ausgetretener Pfade: neue Erlösstrategien. 165

4.2.4 Erosion traditioneller Wertschöpfungsketten durch Multimedia-Wertschöpfungsnetze 172

5.1 Strategische Konsequenzen für Medien- und Kommunikations-Unternehmen 179

5.1.1 Neue Wettbewerbsstrategien – Bildung von Business Webs 179

5.1.2 Neue Produktstrategien – Vom Windowing zum Versioning 186

5.1.3 Neue Preisstrategien – Follow the Free 190

5.1.4 Neue Kommunikationsstrategien – Eins-zu-Eins Marketing 194

5.1.5 Strategien für neue Inhalte – Content in der Internet-Ökonomie 199

5.1.6 Perspektiven der neuen Internet-Ökonomie 206

5.1.7 Moment mal . . . – Kritische Anmerkungen zur Internet-Ökonomie 214

5.2 Integrative Betrachtung des Nutzerverhaltens 217

5.2.1 Grundlagen und Grundgedanken. 217

5.2.2 Wege zur Medienintegration im privaten Haushalt 232

5.2.3 Finanzierung und Realisierung des integrierten Angebotes 247

5.3 Internet-Ökonomie und Ordnungspolitik 257

- 5.3.1 Wird Ordnungspolitik noch gebraucht
– politische Implikationen der Internet-Ökonomie **257**
- 5.3.2 Was bleibt zu regeln – Regulierungsfelder. **260**
- 5.3.3 Wer soll regulieren – Strukturen und Institutionen **268**

6. Facts & Figures 275

- 6.1 Demographische und ökonomische Rahmendaten 278**
- 6.2 Distributionsinfrastruktur und Haushaltsausstattung. . . 286**
- 6.3 Forschung & Entwicklung, Produktion und Angebot. . . . 295**
- 6.4 Ausgaben für Informations- und
Telekommunikationstechnologie 307**
- 6.5 Werbemärkte 313**
- 6.6 Ausgewählte Medienmärkte 320**

Literaturquellen. 327