

1 Vorwort	9
2 Die allgemeine Situation als Herausforderung	11
3 Die „dritte Dimension“ als unbekannte Größe	15
3.1 Organisatorische Integration	15
3.1.1 Fokussierung auf Kernkompetenzen: Organisationsneuausrichtung	16
3.1.2 Fokussierung auf Weiche Integration: Organisationszusammenführung	16
3.1.3 Fokussierung auf Virtual Reality: Organisationsnachbildung	17
3.1.4 <i>virt.cube</i> als Ergebnis der drei Bewegungen	17
3.1.5 Die „dritte Dimension“: Erklären und Gestalten!	19
3.2 Informationstechnologie-Tools zur Realisierung der Virtualisierung	22
3.2.1 Weiche Integration	22
3.2.2 Kernkompetenzorientierung	26
3.2.3 Virtual Reality	30
3.3 Zur Erfolgswirksamkeit der Virtualisierung	31
4 Die Segmente als konstruierter Rahmen	35
4.1 Telekommunikation	35
4.1.1 Marktsegmentierung	35
4.1.2 Deregulierung	37
4.2 Informationstechnologie	43
4.2.1 Marktwachstum	43
4.2.2 Marktsegmentierung	44
4.3 Medien	46
4.4 Entertainment	48
4.5 Konvergenztendenzen	51
5 Die Technologie als Enabler und Driving Force	55
5.1 Netzinfrastruktur und Übertragungstechnologien	55
5.1.1 Digitalisierung im Telekommunikationsbereich	55
5.1.2 Die Bandbreite als Engpassfaktor	57
5.1.3 Die Letzte Meile	59
5.1.4 Netzarten	60
5.1.5 Übertragungstechnologien	67
5.2 Vom Großrechner zum Netz-Computer	71
5.2.1 Anstieg der Rechnerleistung	72
5.2.2 <i>Minimierung</i>	73

5.3 Standardisierung	73
5.4 Online-Technologien zur Mediendistribution	75
5.4.1 Das Internet	75
5.4.2 Die Streaming Media-Technologie	77
5.4.3 Digitales und Interaktives Fernsehen	78
5.4.4 Digital Audio Broadcasting	79
6 Die Massenmedien als „Creator“, „Aggregator“ und „Distributor“ von Content	81
6.1 Zeitungen	81
6.1.1 Auflagenentwicklung	81
6.1.2 Werbeaufwendungen	84
6.1.3 Reichweite	85
6.1.4 Das Saarland	89
6.2 Zeitschriften	90
6.2.1 Auflagenentwicklung	91
6.2.2 Werbeaufwendungen	93
6.2.3 Reichweite	94
6.2.4 Das Saarland	95
6.3 Radio	96
6.3.1 Reichweite	97
6.3.2 Werbeaufwendungen	97
6.3.3 Das Saarland	98
6.4 Fernsehen	99
6.4.1 Reichweite	100
6.4.2 Werbeaufwendungen	102
6.4.3 Das Saarland	102
6.5 Online-Medien	103
6.5.1 Internet und Printmedien	103
6.5.2 Internet und Radio	106
6.5.3 Internet und Fernsehen	107
6.5.4 Das Saarland	113
7 Die Standorte als Kristallisationspunkte	117
7.1 Basisüberlegungen	117
7.2 Standortentwicklung	118
7.2.1 Natürlich gewachsene Standorte	118
7.2.2 Künstlich initiierte Standorte	118
7.3 Standortqualität	119
7.3.1 Standortqualität durch Existenz von Produktionsfaktoren	120
7.3.2 Produktionsfaktor Arbeit	121
7.3.3 Produktionsfaktor Boden	122

7.3.5 Produktionsfaktor Information	126
7.3.6 Produktionsfaktor Atmosphäre	127
7.3.7 Standortqualität durch Agglomeration	129
7.4 Deutschland	130
7.4.1 Berlin	130
7.4.2 München	136
7.4.3 Köln	139
7.4.4 Hamburg	143
7.5 Frankreich - Sophia Antipolis	146
7.5.1 Charakterisierung des Standortes	146
7.5.2 Historische Entwicklung	147
7.5.3 Erfolgspotenziale	148
7.6 USA	148
7.6.1 Silicon Valley	148
7.6.2 Boston (route 128)	154
7.7 Indien	156
7.7.1 Charakterisierung des Standortes	157
7.7.2 Das Beispiel Bangalore	159
7.7.3 Erfolgspotenziale	161
7.8 Synopse: Vergleich der Medien- und IT-Standorte anhand der Produktionsfaktoren	163
7.8.1 Produktionsfaktor Arbeit	163
7.8.2 Produktionsfaktor Boden	164
7.8.3 Produktionsfaktor Kapital	166
7.8.4 Produktionsfaktor Information	167
7.8.5 Produktionsfaktor Atmosphäre	168
7.8.6 Zusammenfassung	169
7.9 Das Saarland	171
7.9.1 IST-Analyse	171
7.9.2 SOLL-Konzepte	178
7.9.3 Konsequenz	181
8 Die drei Szenarien als Fazit	183
8.1 Szenario „Dominanz der Technik“	183
8.2 Szenario „Dominanz des Content“	185
8.3 Szenario „Dominanz des Menschen“	186
Endnotenverzeichnis	189
Literaturverzeichnis	205
Die Autoren	215