

**1. Die Internet-Ökonomie
als strategische Herausforderung 16**

- 1.1 Zehn Thesen zur Internet-Ökonomie 16
- 1.2 Perspektiven 20

2. Grundlagen der Internet-Ökonomie 24

- 2.1 Systematik der Erlöstypen und Erlösmodelle 24
- 2.2 Konzept der Wertschöpfungsketten 30
- 2.3 Neue Märkte – alte Daten:
Probleme der Erfassung von Erlöspotentialen 32
- 2.4 Aufmerksamkeit als knappe Ressource in der
Internet-Ökonomie 36

3.1 Inhalt bleibt Trumpf – Analyse des Mediensektors 48

- 3.1.1 Struktur und Entwicklung des europäischen Medienmarktes 49
- 3.1.2 Erlöstypen und Erlösmodelle im Mediensektor 57
- 3.1.3 Wertschöpfungsketten im Medienbereich 62
- 3.1.4 Nutzung von Erlöspotentialen durch Profit Windows 70

**3.2 Herrscher der Netze: Wer besitzt die Infrastruktur? –
Analyse des Telekommunikations-Sektors 73**

- 3.2.1 Größe und Struktur des europäischen Telekommunikationsmarktes 74
- 3.2.2 Liberalisierung der Telefonmärkte in Europa 77
- 3.2.3 Netheads versus Bellheads: Fusion der Daten- mit der Sprachkommunikation 87
- 3.2.4 Erlöstypen und Erlösmodelle im Telekommunikations-Sektor 103
- 3.2.5 Wertschöpfungsketten der Telekommunikation 105

**3.3 Das Epizentrum der digitalen Wirtschaft –
Analyse des Informationstechnologie-Sektors 111**

- 3.3.1 Größe und Struktur des europäischen IT-Marktes 112
- 3.3.2 Phasen der IT-Industrie: vom Großrechner zum Internet-PC 115
- 3.3.3 Erlöstypen und Erlösmodelle im IT-Sektor 134

3.3.4 Wertschöpfungskette des IT-Sektors	136
3.3.5 Lost in Cyberspace? Informationstechnologie und Produktivität	138

3.4 Wegbereiter der Internet-Ökonomie: Konvergenz der Medien- und Kommunikations-Sektoren	140
--	------------

4.1 Wichtige Einflußfaktoren der Entwicklung	147
4.1.1 Zentrale Rolle von Informationen auf Märkten	148
4.1.2 Leistungsexplosion der Informations- und Kommunikationstechniken.	149
4.1.3 Ursachen der Internetrevolution	151

4.2 Folgen der technologischen Evolution: eine ökonomische Revolution?	156
4.2.1 Neue Spielregeln halten Einzug: Ein neues ökonomisches Marktmodell	157
4.2.2 Medien- und Informationsprodukte: Massenproduktion zu geringen Kosten.	165
4.2.3 Jenseits ausgetretener Pfade: neue Erlösstrategien.	167
4.2.4 Erosion traditioneller Wertschöpfungsketten durch Multimedia-Wertschöpfungsnetze	173

5.1 Strategische Konsequenzen für Medien- und Kommunikations-Unternehmen	180
5.1.1 Neue Wettbewerbsstrategien – Bildung von Business Webs	180
5.1.2 Neue Produktstrategien – Vom Windowing zum Versioning	187
5.1.3 Neue Preisstrategien – Follow the Free	191
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 Der elektronische Handel – Potentiale für Unternehmen.	217
5.2.1 Elektronische Märkte	217
5.2.2 Transaktionsgüter im E-Commerce	234
5.2.3 Die Rolle des Kunden.	237
5.2.4 Potentiale, Gefahren und Herausforderungen	239

5.3 Integrative Betrachtung des Nutzerverhaltens	243
5.3.1 Grundlagen und Grundgedanken	243
5.3.2 Wege zur Medienintegration im privaten Haushalt	258
5.3.3 Finanzierung und Realisierung des integrierten Angebots	273
5.4 Internet-Ökonomie und Ordnungspolitik	282
5.4.1 Wird Ordnungspolitik noch gebraucht – politische Implikationen der Internet-Ökonomie.	282
5.4.2 Was bleibt zu regeln – Regulierungsfelder.	286
5.4.3 Wer soll regulieren – Strukturen und Institutionen.	293

6. Facts & Figures – Tabellenanhang **305**

6.1 Demographische und ökonomische Rahmendaten	308
6.2 Distributionsinfrastruktur und Haushaltsausstattung ..	317
6.3 Forschung & Entwicklung, Produktion und Angebot	326
6.4 Ausgaben für Informations- und Telekommunikationstechnologie	336
6.5 Werbemärkte	342
6.6 Ausgewählte Medienmärkte	349
 Literaturquellen	 355
Sachverzeichnis	369