

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	III
Summary	IV
1 Einführung	1
2 Wettbewerbsstrategien und ihre Triebkräfte	3
2.1 Idealtypische Wettbewerbsstrategien	3
2.2 Die Nachfrageseite: Kundenbedürfnisse im deutschen Telekommunikationsmarkt	5
2.3 Die Angebotsseite: Wertschöpfungskette, Ressourcen und Klassen von Unternehmen	7
3 Ressourcenbasierte Wettbewerbsvorteile im TK-Sektor	11
3.1 Der Resource Based View	11
3.2 Ressourcenbasierte Wettbewerbsvorteile in der Produktion von TK-Diensten	13
3.2.1 Strategische Ressourcen im Fernnetzbereich	13
3.2.2 Strategische Ressourcen im Ortsanschlußnetzbereich	17
3.2.3 Regulatorische Aspekte	20
3.3 Ressourcenbasierte Wettbewerbsvorteile in der Distribution von TK-Diensten	21
3.4 Theoretische Implikationen und Hypothesen	24
4 Wettbewerbsstrategien alternativer TK-Unternehmen	27
4.1 Nationale und Regionale Fernnetzbetreiber	27
4.1.1 Netzbetrieb	27
4.1.2 Vermarktung von Bandbreite	28
4.1.3 Marketing und Vertriebsstrategie im Endkundenmarkt	28
4.1.4 Organisatorische Aspekte	29
4.1.5 Beurteilung der Regulierungssituation	30
4.2 Lokale Netzbetreiber	30
4.2.1 Netzbetrieb	31
4.2.2 Vermarktung von Bandbreite	31
4.2.3 Marketing und Vertriebsstrategie im Endkundenmarkt	32
4.2.4 Beurteilung der Regulierungssituation	32

4.3	Service Provider	32
4.3.1	Netzausbau und -betrieb	33
4.3.2	Vermarktung von Bandbreite	34
4.3.3	Marketing und Vertriebsstrategie im Endkundenmarkt	34
4.3.4	Beurteilung der Regulierungssituation	35
4.4	Zusammenfassung und Implikationen der empirischen Ergebnisse	35
5	Strategische Ressourcen und Marktstruktur	37
5.1	Die derzeitige Situation in Deutschland ...	37
5.2	... und ein paar Spekulationen über die zukünftige Entwicklung der Marktstruktur	39
6	Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	42
	Literaturverzeichnis	44
	Appendix I: Nationale und regionale Fernnetzbetreiber	45
	Appendix II: Lokale Netzbetreiber	57
	Appendix III: Service Provider	62