

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Einführung	1
2. Grundlagen	9
3. Telekommunikationsindustrie und -diensteanbieter	89
4. Veränderungen in der Unternehmensumwelt	139
5. Rolle der strategischen Unternehmensführung	187
6. Schlußbetrachtungen	227
Literaturverzeichnis	237
Stichwortverzeichnis	277
Unternehmensverzeichnis	281

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsverständnis	5
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2. Grundlagen	9
2.1 Vortüberlegungen	9
2.2 Grundverständnis von Unternehmen	10
2.2.1 Ausgewählte Beschreibungs- und Erklärungsansätze	10
2.2.1.1 Neoklassischer Ansatz	10
2.2.1.2 Ansätze der Neuen Institutionenökonomie	11
2.2.1.2.1 Theorie der Verfügungsrechte	11
2.2.1.2.2 Transaktionskostentheorie	13
2.2.1.2.3 Agenturtheorie	17
2.2.1.3 Verhaltensorientierter Ansatz	19
2.2.1.4 Evolutionstheoretische Ansätze	29
2.2.1.5 Konfigurationsansatz	33
2.2.1.6 Ressourcenorientierter Ansatz	40
2.2.2 Zwischenfazit	50
2.3 Grundverständnis strategischer Unternehmensführung	52
2.3.1 Entwicklungsgeschichte	52
2.3.2 Ansätze zur strategischen Unternehmensführung	55
2.3.2.1 Objektbereiche	55
2.3.2.2 Forschungstraditionen	56
2.3.2.3 Themen und Sachfragen	62
2.3.2.3.1 Ziele	62
2.3.2.3.2 Mittel	63

	2.3.2.3.3	Situative Bedingungen	80
	2.3.3	Zwischenfazit	83
3.		Telekommunikationsindustrie und -diensteanbieter	89
3.1		Problematik der Industriebestimmung	89
3.2		Unternehmen der Telekommunikationsindustrie	90
	3.2.1	Zweckgerechte theoretische Bestimmung	90
	3.2.2	Elemente für die Charakterisierung von Telekommuni- kationsunternehmen	92
		3.2.2.1 Aktivitäten	92
		3.2.2.2 Ressourcen	97
	3.2.3	Beispielhafte Charakterisierung von Telekommunikati- onsunternehmen	102
3.3		Integrierte Telekommunikationsdiensteanbieter	108
	3.3.1	Charakterisierung	108
	3.3.2	Fallbeispiele	109
		3.3.2.1 <i>Deutsche Telekom</i>	109
		3.3.2.2 <i>Mannesmann</i>	117
		3.3.2.3 <i>Viag</i>	124
		3.3.2.4 <i>MCI WorldCom</i>	128
	3.3.3	Diskussion	135
3.4		Zwischenfazit	137
4.		Veränderungen in der Unternehmensumwelt	139
4.1		Makro- und außerökonomische Faktoren	139
	4.1.1	Technologische Faktoren	139
		4.1.1.1 Komponenten	139
		4.1.1.2 Systeme	141
	4.1.2	Politik/Regulierung	147
		4.1.2.1 Überblick	147
		4.1.2.2 Offene/künftige Regulierungsfragen	152
	4.1.3	Soziodemographie/-kultur	155
		4.1.3.1 Nachfragemigration zu mobilen Diensten	155
		4.1.3.2 Nachfragemigration zu paket-/zellvermittel- ten Diensten	160
	4.1.4	Kapitalmarkt	164
		4.1.4.1 Erwartungen an die Unternehmensrückflüsse	164
		4.1.4.2 Bedeutung der Marktkapitalisierung	165
4.2		Kreative Rekombination von Ressourcen	167
4.3		Wettbewerbliches Spielfeld	169

4.3.1	Neue Wettbewerber mit Größenvorteilen	169
4.3.1.1	Fokussierte grenzüberschreitende Mobilnetzbetreiber	169
4.3.1.2	Fokussierte grenzüberschreitende Datennetzbetreiber	172
4.3.2	Neue Wettbewerber mit Verbundvorteilen	177
4.3.2.1	Anwendungsintegratoren	177
4.3.2.2	Dienstleistungsintegratoren	181
4.4	Zwischenfazit	183
5.	Rolle der strategischen Unternehmensführung	187
5.1	Herausforderungen für die strategische Unternehmensführung integrierter Telekommunikationsdiensteanbieter	187
5.1.1	Veränderung der Wertbeiträge von Ressourcen	187
5.1.2	Infragestellung der charakteristischen Bündelung von Ressourcen	190
5.1.3	Vergößerung der Unsicherheit	193
5.2	Ansätze zur Bewältigung der Herausforderungen	197
5.2.1	Zentrale Entscheidungsbereiche	197
5.2.2	Gestaltung des Entscheidungsprozesses	206
5.2.2.1	Anforderungen	206
5.2.2.2	Fallbeispiele für Lösungsansätze	207
5.2.2.2.1	<i>Ericsson</i>	207
5.2.2.2.2	<i>Intel</i>	214
5.2.2.3	Diskussion	221
6.	Schlußbetrachtungen	227
6.1	Zusammenfassung	227
6.2	Ausblick	235
	Literaturverzeichnis	237
	Stichwortverzeichnis	277
	Unternehmensverzeichnis	281

Abbildungsverzeichnis

1.1	Umsatz und Gewinn der Telekommunikationsindustrie im Bereich der OECD 1992–1995	2
1.2	Aufbau der Arbeit	8
2.1	Institutionelle Kooperationsalternativen	16
2.2	Situativer Ansatz	35
2.3	Konfigurationsansatz	36
2.4	Ressourcen im ressourcenorientierten Ansatz	44
2.5	Ansätze zu Mitteln in der strategischen Unternehmensführung	64
2.6	Ressourcenausstattung, Entscheidungen über Ressourceneinsatz und Aktivitäten im Unternehmen	79
2.7	Situation des Unternehmens	81
2.8	Konzeption strategischer Unternehmensführung	85
3.1	Aktivitätenorientierte Sicht der Telekommunikationsindustrie	96
3.2	Ressourcen in der Telekommunikationsindustrie	98
3.3	Vertriebsformen in der Telekommunikationsindustrie	107
3.4	Umsatzstärkste Telekommunikationsdiensteanbieter 1998	110
3.5	Preisverfall bei innerdeutschen Ferngesprächen 1997–1999	116
3.6	Internationaler Vergleich von Preisverfall und Marktanteilsverlust des marktbeherrschenden Anbieters ein Jahr nach Marktöffnung	117
3.7	Kursentwicklung der <i>Deutschen Telekom</i> 18.11.1996–30.06.1999	119
3.8	Kursentwicklung von <i>Mannesmann</i> 18.11.1996–30.06.1999	124
3.9	Kursentwicklung von <i>Viag</i> 18.11.1996–30.06.1999	129
3.10	Weltweite Netzinfrastruktur von <i>MCI WorldCom</i> 1998	131
3.11	Entwicklung des Verhältnisses von Markt- zu Buchwert bei <i>MCI WorldCom</i> 1995–1998	133
3.12	Kursentwicklung von <i>MCI WorldCom</i> 18.11.1996–30.06.1999	136
4.1	Kosten pro MIPS 1982–1995	140
4.2	Leistungsfähigkeit von Vermittlungssystemen 1974–1992	146

4.3	Staatliche Eigenkapitalanteile an marktbeherrschenden, integrierten Telekommunikationsdiensteanbietern 1998	149
4.4	Anzahl Lizenzen Klasse 3 und 4 in Deutschland 1997–1999	152
4.5	Weltweiter Zuwachs neuer Kanäle in Fest- und Mobilnetzen 1990–1998	155
4.6	Penetrationsraten mobiler Endgeräte in Europa 1982–1998	156
4.7	Jährlicher Zuwachs in der Mobilfunkpenetration 1996–1998	157
4.8	Weltweites Wachstum des Internets 1980–1997	162
4.9	Erwartetes Telekommunikationsverkehrsvolumen in den Vereinigten Staaten 1996–2005	163
4.10	Kursentwicklung europäischer Telekommunikationswerte 1996–1998	164
4.11	Mobilnetzbeteiligungen von <i>Mannesmann</i> 1999	172
4.12	Marktanteile im Website Hosting der 500 größten Websites 1999	179
4.13	Konzept des Dienstleistungsintegrators	183
5.1	Markteinführung neuer DRAM-Bausteine 1970–1985	217

Tabellenverzeichnis

2.1	Grundmodell rationaler Entscheidungen	21
2.2	Zehn „schools of thought“	57
2.3	Themengebiete und Teilthemen zum Strategieinhalt	73
3.1	Schritte zur Neuregulierung des deutschen Telekommunikations- markts	111
3.2	Umsatz und Ergebnis der <i>Deutschen Telekom</i> 1996–1998	118
3.3	Umsatz und Ergebnis des <i>Mannesmann</i> -Unternehmensbereichs <i>Telecommunications</i> 1996–1998	122
3.4	Teilnehmermarktanteile in der Mobilkommunikation in Deutsch- land 1996–1998	123
3.5	Umsatz und Ergebnis von <i>Viag Interkom</i> 1997–1998	127
3.6	Entwicklung von <i>MCI WorldCom</i> 1983–1998	130
3.7	Umsatz und Ergebnis von <i>MCI WorldCom</i> 1996–1998	135
4.1	Existierende und künftige Satellitennetzbetreiber	144
4.2	Begünstigende Faktoren für „reine“ Mobilnetzbetreiber	170
4.3	Begünstigende Faktoren für „reine“ Datennetzbetreiber	173
4.4	Vorteile neuer Netzinfrastruktur	174
5.1	Umsatz und Ergebnis von <i>Intel</i> 1976–1984	216