

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	III
Zusammenfassung	V
Summary	VI
1 Einleitung	1
2 Grundlagen der Untersuchung	3
2.1 Untersuchungskriterien und Anbietergruppen	3
2.2 Untersuchte Marktsegmente	5
2.2.1 Endkundendienste	6
2.2.1.1 Anschlüsse	6
2.2.1.2 Telefonie	6
2.2.1.3 Internet	6
2.2.2 Vorleistungen (Carriers Carrier Dienste)	7
3 Marktstruktur und Unternehmensstrategien im deutschen TK-Markt im Spiegel der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur	9
3.1 Überblick über Zielsetzung und Inhalte relevanter Studien	9
3.2 Studien mit Fokus deutscher Festnetzmarkt	11
3.2.1 Studie A: Strategische Anbietergruppen im deutschen Festnetzmarkt und Erfolgsfaktoren	11
3.2.2 Studie B: Wettbewerbsstrategien für alternative TK-Anbieter und Entwicklung der Marktstruktur	15
3.2.3 Studie C: Wirtschaftlichkeitsberechnungen für unterschiedliche Produktionsstrategien im Festnetz	16
3.2.4 Studie D: Erfolgsfaktoren für das Geschäftsmodell des Reselling für Telefondienste (Call-by-Call bzw. Preselection)	22
3.3 Zielsetzung und Einordnung der vorliegenden Studie	26
4 Nationale Anbieter	28
4.1 Quantitative Basisinformationen	28
4.2 Merkmale der gegenwärtigen Positionierung	29
4.3 Stellung im Wettbewerb	35
4.4 Veränderungstendenzen der Geschäftsmodelle	36

5 Regionale Anbieter (City Carrier)	39
5.1 Quantitative Basisinformationen	39
5.2 Merkmale der gegenwärtigen Positionierung	42
5.3 Stellung im Wettbewerb	47
5.4 Veränderungstendenzen der Geschäftsmodelle	49
6 Internet Service Provider/Datendiensteanbieter	55
6.1 Quantitative Basisinformationen	55
6.2 Merkmale der gegenwärtigen Positionierung	56
6.3 Stellung im Wettbewerb	59
6.4 Veränderungstendenzen der Geschäftsmodelle	64
7 Carrier Selection Anbieter	68
7.1 Quantitative Basisinformationen	68
7.2 Merkmale der gegenwärtigen Positionierung	71
7.3 Stellung im Wettbewerb	79
7.4 Veränderungstendenzen der Geschäftsmodelle	82
8 Mehrwertdiensteanbieter	86
8.1 Quantitative Basisinformationen	86
8.2 Merkmale der gegenwärtigen Positionierung	88
8.3 Stellung im Wettbewerb	94
8.4 Veränderungstendenzen der Geschäftsmodelle	94
9 Schlussfolgerungen	98
9.1 Entwicklung der Markt- und Wettbewerbsstruktur	98
9.2 Erfolgsfaktoren	103
9.3 Antriebskräfte	104
Literaturverzeichnis	109
Anhang	113
A1 Überblick über das Design von Regressionsanalysen im Festnetzmarkt und die Ergebnisse aus den Analysen für das strategische Management - ausgewählte Beispiele	113
A2 Größe, Performance und Versorgungsgebiet von City Carriern in Deutschland	114
A3 Performance von TK-Unternehmen in Deutschland in 2002 – einige Beispiele	115

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-1:	Strategische Gruppen von alternativen Carriern in Deutschland zu Beginn der Marktliberalisierung	13
Abbildung 7-1:	Tägliche Gesprächsminuten der Wettbewerber nach Netzbetreiberzugang	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1:	Erfolgsfaktoren im Festnetzmarkt für verschiedene Geschäftsmodelle	14
Tabelle 3-2:	Ausgangssituation der verschiedenen Carrier (1. Betrachtungsjahr)	18
Tabelle 3-3:	Überblick über den erzielten Cash Flow im ersten Jahr der Geschäftstätigkeit und den Barwert nach 10 Jahren in Abhängigkeit der gewählten Produktionsstrategie – Typ 1	19
Tabelle 3-4:	Überblick über den erzielten Cash Flow im ersten Jahr der Geschäftstätigkeit und den Barwert nach 10 Jahren in Abhängigkeit der gewählten Produktionsstrategie – Typ 2	20
Tabelle 3-5:	Überblick über den erzielten Cash Flow im ersten Jahr der Geschäftstätigkeit und den Barwert nach 10 Jahren in Abhängigkeit der gewählten Produktionsstrategie – Typ 3	21
Tabelle 3-6:	Erfasste unabhängige Strategievariablen als mögliche Erfolgsbestimmungsgrößen	24
Tabelle 4-1:	Übersicht über die anfallenden laufenden und einmaligen Entgelte für die Bereitstellung eines Teilnehmeranschlusses.	34
Tabelle 5-1:	Größenunterschiede von City Carriern	39
Tabelle 5-2:	Gesellschafter großer City Carrier	40
Tabelle 7-1:	Anzahl der Carrier Selection Anbieter pro Produktvariante, Stand: Juni 2003	69
Tabelle 7-2:	Lizenzierte Carrier Selection Anbieter in Deutschland mit einer eigenen Netzinfrastruktur und ihre Netzbetreiberkennzahlen sowie die Anzahl ihrer angebotenen Marken (Stand: Mai 2003)	70
Tabelle 8-1:	Umsatz und Mitarbeiterzahl von spezialisierten Mehrwertdiensteanbietern im Jahre 2002	87