

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>II</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Zusammenfassung</b>	<b>V</b>
<b>Summary</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Ökonomische Merkmale mobiler Portale</b>	<b>3</b>
2.1 Transaktionskostensparnisse durch mobile Portale	3
2.2 Mobile Portale als Teil von Systemprodukten	7
2.3 Netzeffekte bei mobilen Portalen	8
2.4 Lock-in-Effekte bei mobilen Portalen	9
2.5 Kostenstruktur mobiler Portale	11
<b>3 Marktstrukturelle Effekte der ökonomischen Merkmale</b>	<b>11</b>
3.1 Kooperationen und Allianzen von Portalbetreibern	12
3.2 Bedeutung des Revenue-Sharing für mobile Portale	13
3.3 Pricingmodelle für mobile Portale	15
3.4 Personalisierung mobiler Portale	16
3.5 Spezialisierung und Internationalisierung mobiler Portale	18
3.6 Markteintrittsbarrieren für neue Portalanbieter	19
3.7 Wettbewerbsgrad unter den Portalbetreibern	20
3.8 Substitutionsprodukte	21
3.9 Marktmacht der Portalnutzer	24
3.10 Marktmacht der Lieferanten	24
3.11 Zusammenfassung der Marktstruktureffekte	25
<b>4 Unternehmensstrategische Implikationen</b>	<b>27</b>
4.1 Ertragsmodelle	27
4.2 Offenheitsgrad	30
4.3 Geschäfts- und Kooperationsmodelle	31
<b>5 Resümee</b>	<b>38</b>
<b>6 Literaturverzeichnis</b>	<b>41</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 2-1:	Mobilfunk-Wertschöpfungskette	4
Abbildung 2-2:	Transaktionskostensparnisse durch mobile Portale	5
Abbildung 3-1:	Revenue Sharing Varianten	14
Abbildung 3-2:	Nutzerpräferenzen für Internetzugänge	22
Abbildung 3-3:	Funkgestützte Zugangsnetze im Vergleich	23
Abbildung 4-1:	Ertragsmodelle für mobile Portale	28
Abbildung 4-2:	Mobilfunknetzbetreiber als Portalbetreiber	34
Abbildung 4-3:	Unabhängige Portalbetreiber	36
Abbildung 4-4:	Special Interest Portale	37

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 3-1:	Marktstruktureffekte ökonomischer Merkmale	26
Tabelle 4-1:	Erwartete Umsätze mit M-Commerce	29