

Inhalt

	Seite
Vorwort	7
1 Telekommunikation – eine Branche im Wandel	9
2.1 Deregulierung und Wettbewerb – Ziele und internationale Erfahrungen	27
2.2 Die Öffnung des deutschen Telekommunikationsmarktes – ein Balanceakt zwischen Liberalisierung und staatlichen Eigeninteressen	47
2.3 Charakterisierung der neuen Wettbewerber	61
3.1 Konzept der Kernfähigkeiten – Überblick	73
3.2 Aufbau einer Marke – die unterschätzte Kernkompetenz	93
3.3 Kundensegmentierung – Bindeglied zwischen Strategie und operativem Management	109
3.4 Strategische Preispolitik zwischen Markteintritt und Marktreife	131
3.5 Customer Care – Kundenbindung zum Nulltarif	151
3.6 Produkt- und Anwendungsentwicklung – Fokus Kundennutzen	167
3.7 Vertrieb – das Tor zum Kunden	185
3.8 Trends im Technologieeinsatz	201
3.9 Strategische Allianzen – Liebesehen, Zweckbeziehungen oder Modetrend?	227
4.1 Markteintrittsstrategien neuer Wettbewerber	247
4.2 Zwischen Mythos und Realität – von der Geschäftsmöglichkeit zur integrierten Planung	267
Die Autoren	277
Quellenverzeichnis	285