

Inhaltsverzeichnis

A	Ökonomische Grundlagen des Fernsehkabelmarktes	1
1	Neue Regeln und Strategien für neue Märkte	3
2	Digitale Nervensysteme und technologische Koevolution als Standortfaktoren im Informationszeitalter	15
3	Von Regeln, Spielen und Strategien	23
3.1	Der Zusammenhang zwischen Spielregeln, Spielzügen und Effizienz	23
3.2	(Spiel-)Regeln – „Leitplanken“ für wirtschaftliche Aktivitäten und Erfolg	28
3.3	Nachfrageseitig ausgehende Marktstrukturveränderung	35
3.4	Angebotsseitig ausgehende Marktstrukturveränderungen	36
3.4.1	Innovative Computertechnologien als Entwicklungs- beschleuniger im Telekommunikationsbereich	36
3.4.2	Ausrüstung, Betreiber und Dienste als Bezugselemente für eine Analyse des Telekommunikationsmarktes	39
3.4.3	Der Netzaufbau im Telekommunikationsbereich	42
3.4.4	Der Substitutionscharakter von Kabelfernsehtetzen	45
3.4.4.1	Die Geschichte des deutschen TV-Kabelnetzes	47
3.4.4.2	Der Aufbau traditioneller Kabelfernsehtetze und Aspekte ihrer Modernisierung	49
3.4.4.3	Konkurrenz zwischen Festnetz (PSTN) und Kabel- fernsehtetz – ein Vergleich für das Ortsnetz	56
4	Einflussfaktoren auf die Entwicklung des deutschen TV-Kabelmarktes	59
4.1	Globalisierung	59
4.1.1	Effizienzorientierung durch internationale Arbeitsteilung	59
4.1.2	Nationale Telekommunikationsmärkte im globalen Wettbewerb	62
4.2	Wettbewerbsdynamik	65
4.3	Von der Regulierung zur Deregulierung – Die Entdeckung des Wettbewerbs auf Fernnetzmärkten	72
4.3.1	Marktwachstum und Marktzutritt in traditionellen Festnetzen	72

4.3.2 Technischer Fortschritt als Kostensenkungspotenzial im Fernnetzbereich	74
4.4 Von der Regulierung zur Deregulierung – Die Entdeckung des Wettbewerbs im Ortsnetz	76
4.4.1 Natürliches Monopol und Marktmacht im Ortsnetz	76
4.4.2 Wettbewerb im Ortsnetz mit Hilfe von Kabelfernsehtetzen ...	77

B Strategien und Management für den deutschen Fernsehkabelmarkt..... 81

1 Strategiepoteziale privater Kabelnetzbetreiber	83
1.1 Strategische Ansätze zur Erzielung eines dauerhaften und überdurchschnittlichen Unternehmenserfolges	83
1.2 Branchenstruktur im Telekommunikationsbereich	86
1.2.1 Rivalität unter den vorhandenen Wettbewerbern	87
1.2.2 Bedrohung durch neue Konkurrenten	88
1.2.2.1 Markteintrittsbarrieren und ihre Bedeutung für den Wettbewerb auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt	88
1.2.2.2 Faktische Barrieren im Markt der Kabelfernsehtetze ..	96
1.2.3 Herkunft und Ziele ausgewählter neuer Wettbewerber.....	98
1.2.4 Die Bedeutung von Ersatzprodukten	106
1.3 Ressourcen und Kompetenzen im Telekommunikationsmarkt	108
1.4 Stärken- und Schwächenprofil der DTAG.....	114
1.5 Stärken- und Schwächenprofil neuer Wettbewerber.....	116
2 Voraussetzungen für die Entwicklung eines modernen TV-Kabelmarktes in Deutschland	118
2.1 Die Wertschöpfung in der Telekommunikation	118
2.1.1 Die allgemeine Struktur der Wertschöpfungskette in der Telekommunikation.....	118
2.1.2 Die Besonderheiten der Wertschöpfung im deutschen TV-Kabelmarkt	123
2.2 Die Bedeutung des Verkaufs des DTAG TV-Kabelnetzes für die Entwicklung des deutschen Telekommunikationsmarktes....	128
2.2.1 Chancen und Probleme des Verkaufs.....	128
2.2.2 Argumente für den Verkauf des TV-Kabelnetzes aus Sicht der DTAG	132
2.2.2.1 Fixe Kosten, versunkene Kosten und Kapazitäten	132
2.2.2.2 Verfügungsrechte („Property Rights“).....	134

2.2.3 Besonderheiten des Verkaufs – Netzexternalitäten und Standardisierung	136
2.2.4 „Winners Curse“ oder „Winners Luck“?	138
2.3 Zur Bedeutung privater Kabelnetzbetreiber auf deregulierten Telekommunikationsmärkten	140
3 Besonderheiten des Wettbewerbs und der Kooperation auf dem deutschen TV-Kabelmarkt	143
3.1 Digitales Fernsehen und der TV-Markt in Deutschland	143
3.2 Digitales TV in Deutschland: Wettbewerbsprobleme beim letzten Versuch	144
3.3 Aktuelle Besonderheiten des digitalen Fernsehmarktes in Deutschland	146
3.4 Zur notwendigen Koexistenz von Kooperation und Konkurrenz im digitalen Zeitalter	152
4 Die Bedeutung des Kabelfernsehmarktes für die Entwicklung und Etablierung von Multimedia in Deutschland	161
4.1 Der Markt für Fernsehkabel in Deutschland – Die Ausgangssituation	161
4.2 Analyse der Marktöffnung im Rundfunkbereich	164
4.3 Analyse der erforderlichen Ausbau-Investitionen	165
4.4 Analyse der Markterschließung sowie ihrer Finanzierungspotenziale	167
5 Der deutsche Kabelfernsehmarkt zu Beginn des neuen Jahrtausends	173
5.1 Aktueller Stand und mögliche Entwicklungen	173
5.2 Liberty und Callahan – Ein Oligopol?	174
5.2.1 Zur Bedeutung von Plattformen auf Telekommunikationsmärkten	177
5.2.2 Plattformen und Oligopole – Konkurrenz auch für „Liberty Media“	178
5.3 Vertikale Integration, strategische Allianzen und Harmonisierung ..	184
5.4 Die Internationalisierung in der Telekommunikation	188
6 Fazit	191
Literaturverzeichnis	193
Anhang	198

Der deutsche TV-Kabelmarkt

Spiele ums Netz Dynamik und Strategien

Stritzl, P.

2002, XIII, 198 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-67632-4