

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Konzeptionelle Grundlagen	5
2.1	Relevante Definitionen und Abgrenzungen	5
2.1.1	Einordnung des Telekommunikationsmarktes in die ITK-Branche	5
2.1.1.1	Definition Telekommunikation	7
2.1.1.2	Definition Mobilkommunikation	7
2.1.1.2.1	Teilmärkte des Mobilkommunikationsmarktes	8
2.1.1.2.2	Beschreibung der Tarifmodelle	12
2.1.2	Weitere relevante Begrifflichkeiten	13
2.2	Bezugsrahmen zur systematischen Strategieentwicklung in dieser Arbeit	15
2.2.1	Markteintrittsstrategien	16
2.2.1.1	Timingstrategien	16
2.2.1.2	Kooperationsstrategien	17
2.2.2	Wettbewerbsstrategien nach M.E. Porter	20
2.2.2.1	Strategie der Kostenführerschaft	21
2.2.2.2	Strategie der Konzentration auf Schwerpunkte	22
2.2.2.3	Strategie der Differenzierung	22
2.2.2.3.1	Methoden der Differenzierung	23
2.2.2.3.2	Marktsegmentierung als Bestandteil der Differenzierung	25
2.2.2.4	Strategiekombinationen	28

2.3	Betrachteter Markt und Zielgruppe in dieser Arbeit	28
2.4	Methoden der Strategiebestimmung (Strategische Marktanalyse)	29
2.4.1	Allgemeines zur strategischen Marktanalyse	29
2.4.2	Methoden der Marktforschung	31
2.4.2.1	Primärforschung	31
2.4.2.2	Sekundärforschung	32
2.4.3	Analyse der Nachfrage	33
2.4.3.1	Theoretische Grundlagen	33
2.4.3.2	Ablauf	33
2.4.3.3	Informationsbedarf und Informationsquellen	34
2.4.4	Analyse der Konkurrenz	34
2.4.4.1	Theoretische Grundlagen	34
2.4.4.2	Ablauf	36
2.4.4.3	Informationsbedarf und Informationsquellen	36
2.5	Aktueller Stand der Theorie	37
3	Ziel der Arbeit	39
3.1	Aktualität des Themas und Forschungsproblematik	39
3.2	Ziele der Forschung, Forschungskontext, Forschungsfrage und Hypothesen	41
4	Methodik der Arbeit und Methoden der Forschung	49
4.1	Kurzbeschreibung des Untersuchungsgegenstands – Fallbeispiel Anonym GmbH	49
4.2	Forschungsstruktur der Arbeit	50
4.3	Konzeption der empirischen Erhebung	52
4.3.1	Forschungsstichprobe	53
4.3.2	Verfahren und Zeitplanung	54
4.3.3	Methoden zur Gewinnung von Daten und Datenquellen	55
4.3.4	Methoden der Ergebnisauswertung und -interpretation	58
4.3.5	Statistische Methoden	59
5	Umsetzung der theoretischen Grundlagen der strategischen Marktanalyse	61
5.1	Fallbeispiel: Die Anonym GmbH	62

5.1.1	Die Geschäftsidee	62
5.1.2	Strategische Positionierung	63
5.1.3	Zusammenfassung	67
5.2	Analyse der Konkurrenz	67
5.2.1	Ermittlung des Wettbewerbsumfelds	67
5.2.1.1	Vertikaler Wettbewerb	67
5.2.1.2	Horizontaler Wettbewerb	71
5.2.2	Strategien der Wettbewerber	72
5.2.2.1	Vertikaler Wettbewerb	72
5.2.2.2	Horizontaler Wettbewerb	73
5.2.3	Wichtigste Ergebnisse aus der Analyse der Konkurrenz	74
5.3	Analyse der Nachfrage	76
5.3.1	Wichtigste Ergebnisse aus der Sekundärforschung zur Analyse der Nachfrage	76
5.3.2	Wichtigste Ergebnisse aus der empirischen Analyse und Ergebnisinterpretation	79
5.3.2.1	Durchführung, Auswertung und Ergebnisdarstellung der Datenerhebung	80
5.3.2.2	Soziodemographische Faktoren	81
5.3.2.3	Allgemeine Informationen	84
5.3.2.4	Angebotspreis des Mobilfunkangebots	84
5.3.2.5	Unzufriedenheit mit aktuellem Mobilfunkangebot	85
5.3.2.6	Differenzierung des Mobilfunkangebots	87
5.3.2.7	Wechselbereitschaft der Teilnehmer	87
5.3.2.8	Vergleich signifikanter Unterschiede nach Alterskategorien	88
5.3.2.9	Überprüfung der Hypothesen	93
5.4	Zusammenfassung	98
6	Weiterentwicklung strategischer Optionen und Handlungsempfehlungen für den Mobilfunkmarkt auf Basis der Analyseergebnisse	101
6.1	Weiterentwicklung der Wettbewerbsstrategie	102
6.1.1	Strategie der Konzentration auf Schwerpunkte	102
6.1.2	Erweiterter hybrider Strategieansatz (Strategie der Differenzierung, Strategie der Kostenführerschaft und Konzentration auf Schwerpunkte)	104

6.1.2.1	Weiterentwicklung der Marktsegmentierungsstrategie	104
6.1.2.2	Entwicklung der Methoden der Differenzierung	107
6.2	Weiterentwicklung der Markteintrittsstrategie	114
6.2.1	Weiterentwicklung der Timingstrategie	115
6.2.2	Weiterentwicklung der Kooperationsstrategie	115
6.2.2.1	Horizontale Kooperation – Strategische Allianz	116
6.2.2.2	Vertikale Kooperation – Strategisches Netzwerk	117
6.3	Ableitung eines Modells zur Wahl von Strategieoptionen aus der Synthese der Forschungsergebnisse	117
6.3.1	Zusammenfassung der Erkenntnisse und weiterentwickelte strategische Teilbereiche auf Basis des ersten und zweiten Teilziels	118
6.3.2	Schlussfolgerung und Resultate im Rahmen des dritten Teilziels	123
6.3.2.1	Wissenschaftliches Resultat: Modell der Weiterentwicklung des strategischen Gesamtansatzes	123
6.3.2.2	Praktisches Resultat: Modell der Weiterentwicklung der bestehenden Geschäftsmodelle in ein innovatives Geschäftsmodell auf Basis des strategischen Gesamtansatzes	127
6.3.3	Zusammenfassung der wissenschaftlichen und praktischen Resultate	132
6.4	Beantwortung der Forschungsfrage	134
6.5	Einordnung der Ergebnisse in die Theorie und Praxis sowie weiterer Forschungsbedarf	135
6.6	Methodenkritik der empirischen Analyse	142
7	Zusammenfassung	145
	Literaturverzeichnis	163