

# **Intelligente Dienste im Telekommunikationsnetz**

**Der Markt für Raumintelligenz (VAS, VANS):  
Eine marktökonomische Analyse**

<u>Inhaltsverzeichnis:</u>		Seite
1.	Einführung	1
1.1.	Zum Erkenntnisobjekt	1
1.2.	Konzeptionelles Instrumentarium und Datenbasis	4
2.	Marktgenese	10
2.1.	Grundlagen und Entwicklung der Technik	10
2.2.	Entwicklung der normativen Rahmenbedingungen	21
2.2.1.	Marktgenese und (De-)Regulierung	21
2.2.2.	Die Entwicklung in den USA	27
2.2.3.	Die Entwicklung in der EG und in Deutschland	30
2.3.	Das Konzept der Raumintelligenz	36
3.	Marktabgrenzung	49
4.	Marktstruktur und Marktcharakteristika	56
4.1.	Transaktionsmuster und Marktphase	56
4.1.1.	Arten von Transaktionsmustern und Transaktionsvolumina	56
4.1.2.	Marktphase	68

4.2.	Nachfrage	75
4.2.1.	Nachfragedeterminanten, Nachfragepotential und volkswirtschaftliche Relevanz	75
4.2.1.1.	Nachfragedeterminanten	75
4.2.1.1.1.	Theoretische Ableitung	75
4.2.1.1.2.	Empirie: Primärerhebung	79
4.2.1.1.3.	Empirie: Sekundärmaterial	92
4.2.1.2.	Nachfragepotential	95
4.2.1.3.	Volkswirtschaftliche Relevanz	103
4.2.2.	Nutzungskriterien	106
4.2.3.	Zusammenfassung: Raumintelligenz aus Unternehmens- perspektive	110
4.3.	Angebot	116
4.3.1.	Klassifizierung	116
4.3.2.	Markteintrittsschranken	141
4.3.2.1.	Regulatorische Markteintrittsschranken	143
4.3.2.1.1.	Vorgelagerte Märkte	143
4.3.2.1.1.1.	Übertragungswege	143
4.3.2.1.1.2.	Andere vorgelagerte Märkte	150
4.3.2.1.2.	Horizontale und andere Märkte	153
4.3.2.1.3.	Weitere regulatorische Markteintrittsschranken	158

4.3.2.2.	Marktstrukturelle Markteintrittsschranken	159
4.3.2.2.1.	Größeneffekte	162
4.3.2.2.2.	Wissensbezogene Aspekte	168
4.3.2.2.3.	Zeitliche Aspekte	169
4.3.3.	Abschließende Beurteilung der Angebotssituation	172
5.	Marktverhalten	176
5.1.	Relevanz des Verhaltens und der RI-Markt	176
5.2.	Kooperationen und Akquisition	179
5.2.1.	Theorie	179
5.2.1.1.	Produktrealisierung	182
5.2.1.2.	Überwindung und Errichtung von Markteintrittsschranken	185
5.2.2.	Empirie	187
5.2.2.1.	Erhöhung der Raumleistung	188
5.2.2.2.	Realisierung und Erhöhung der Intelligenzkomponente	199
5.3.	Produkt und Produktdifferenzierung	207
5.4.	Werbung, Information und Vertrieb (Nachfragekreation)	218
<b>5.5.</b>	Preis	221
5.6.	Zusammenfassung	223

6.	Marktergebnis und zukünftige Entwicklung	229
6.1.	Marktergebnis	229
6.2.	Exkurs: Standards und Nonnen	234
6.3.	Zukünftige Entwicklung	247
7.	Wettbewerbspolitische Beurteilung und Folgerungen	253
	Glossar	271
	Literaturverzeichnis	275
	Fragebögen:	296
	1. Fragebogen für Nachfrager (Inhalte)	296
	2. Fragebogen für Nachfrager	297
	3. Fragebogen für Anbieter (Inhalte)	308
	4. Fragebogen für Anbieter	309