

Die TIME-Branche:

Konzepte - Entwicklungen - Standorte

Inhaltsverzeichnis

1 Vorwort

2 Die allgemeine Situation als Herausforderung 11

3 Die „dritte Dimension“ als unbekannte Größe 15

3.1 Organisatorische Integration 15

3.1.1 Fokussierung auf Kernkompetenzen: Organisationsneuausrichtung 16

3.1.2 Fokussierung auf Weiche Integration: Organisationszusammenführung 16

3.1.3 Fokussierung auf Virtual Reality: Organisationsnachbildung 17

3.1.4 *virt.cube* als Ergebnis der drei Bewegungen 17

3.1.5 Die „dritte Dimension“: Erklären und Gestalten! 19

3.2 Informationstechnologie-Tools zur Realisierung der Virtualisierung „22

3.2.1 Weiche Integration 22

3.2.2 Kernkompetenzorientierung 26

3.2.3 Virtual Reality 30

3.3 Zur Erfolgswirksamkeit der Virtualisierung 31

4 Die Segmente als konstruierter Rahmen 35

4.1 Telekommunikation 35

4.1.1 Marktsegmentierung 35

4.1.2 Deregulierung 37

4.2 Informationstechnologie 43

4.2.1 Marktwachstum 43

4.2.2 Marktsegmentierung 44

4.3 Medien 46

4.4 Entertainment 48

4.5 Konvergenztendenzen 51

5 Die Technologie als Enabler und Driving Force 55

5.1 Netzinfrastruktur und Übertragungstechnologien 55

5.1.1 Digitalisierung im Telekommunikationsbereich 55

5.1.2 Die Bandbreite als Engpassfaktor 57

5.1.3 Die Letzte Meile 59

5.1.4 Netzarten 60

5.1.5 Übertragungstechnologien 67

5.2 Vom Großrechner zum Netz-Computer 71

5.2.1 Anstieg der Rechnerleistung 72

5.2.2 Miniaturisierung 73

5.3 Standardisierung	73
5.4 Online-Technologien zur Mediendistribution	75
5.4.1 Das Internet	75
5.4.2 Die Streaming Media-Technologie	77
5.4.3 Digitales und Interaktives Fernsehen	78
5.4.4 Digital Audio Broadcasting	79
6 Die Massenmedien als „Creator“, „Aggregator“ und „Distributor“ von Content	81
6.1 Zeitungen	81
6.1.1 Auflagenentwicklung	81
6.1.2 Werbeaufwendungen	84
6.1.3 Reichweite	85
6.1.4 Das Saarland	89
6.2 Zeitschriften	90
6.2.1 Auflagenentwicklung	91
6.2.2 Werbeaufwendungen	93
6.2.3 Reichweite	94
6.2.4 Das Saarland	95
6.3 Radio	%
6.3.1 Reichweite	97
6.3.2 Werbeaufwendungen	97
6.3.3 Das Saarland	98
6.4 Fernsehen	99
6.4.1 Reichweite	100
6.4.2 Werbeaufwendungen	102
6.4.3 Das Saarland	102
6.5 Online-Medien	103
6.5.1 Internet und Printmedien	103
6.5.2 Internet und Radio	106
6.5.3 Internet und Fernsehen	107
6.5.4 Das Saarland	113
7 Die Standorte als Kristallisationspunkte	117
7.1 Basisüberlegungen	117
7.2 Standortentwicklung	118
7.2.1 Natürlich gewachsene Standorte	118
7.2.2 Künstlich initiierte Standorte	118
7.3 Standortqualität	119
7.3.1 Standortqualität durch Existenz von Produktionsfaktoren	120
7.3.2 Produktionsfaktor Arbeit	121
7.3.3 Produktionsfaktor Boden	122
7.3.4 Produktionsfaktor Kapital	123

7.3.5 Produktionsfaktor Information	126
7.3.6 Produktionsfaktor Atmosphäre	127
7.3.7 Standortqualität durch Agglomeration	129
7.4 Deutschland	130
7.4.1 Berlin	130
7.4.2 München	136
7.4.3 Köln	139
7.4.4 Hamburg	143
7.5 Frankreich - Sophia Antipolis	146
7.5.1 Charakterisierung des Standortes	146
7.5.2 Historische Entwicklung	147
7.5.3 Erfolgspotenziale	148
7.6 USA	148
7.6.1 Silicon Valley	148
7.6.2 Boston (route 128)	154
7.7 Indien	156
7.7.1 Charakterisierung des Standortes	157
7.7.2 Das Beispiel Bangalore	159
7.7.3 Erfolgspotenziale	161
7.8 Synopsis: Vergleich der Medien- und IT-Standorte anhand der Produktionsfaktoren	163
7.8.1 Produktionsfaktor Arbeit	163
7.8.2 Produktionsfaktor Boden	164
7.8.3 Produktionsfaktor Kapital	166
7.8.4 Produktionsfaktor Information	167
7.8.5 Produktionsfaktor Atmosphäre	168
7.8.6 Zusammenfassung	169
7.9 Das Saarland	171
7.9.1 IST-Analyse	171
7.9.2 SOLL-Konzepte	178
7.9.3 Konsequenz	181
8 Die drei Szenarien als Fazit	183
8.1 Szenario „Dominanz der Technik“	183
8.2 Szenario „Dominanz des Content“	185
8.3 Szenario „Dominanz des Menschen“	186
Endnotenverzeichnis	189
Literaturverzeichnis	205
Die Autoren	215