

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund der Arbeit	1
1.2 Zielsetzung und Einordnung in die betriebswirtschaftliche Forschung	7
1.3 Aufbau der Arbeit	9
1.4 Forschungsmethodik	12
1.4.1 Unterschied zwischen Forschungsmethodologie und Forschungsmethode	12
1.4.2 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden	13
1.4.3 Zugrundeliegendes Forschungsdesign	16
1.4.4 Verwendung von Gütekriterien	20
1.4.4.1 Verfahrensdokumentation	21
1.4.4.2 Argumentative Interpretationsabsicherung	22
1.4.4.3 Regelgeleitetheit	23
1.4.4.4 Nähe zum Gegenstand	24
1.4.4.5 Kommunikative Validierung	25
1.4.4.6 Triangulation	25
2 Grundlagen	27
2.1 Definition Financial Services	27
2.2 Bisherige Entwicklung in der Financial Services Branche	31
2.3 Bisherige Entwicklung in der Telekommunikationsbranche	34
3 Konvergenz von Märkten	40
3.1 Hintergrund der Konvergenzbetrachtung	41
3.2 Definition und theoretische Abgrenzung des Konvergenzbegriffes	44
3.3 Generische Formen der Konvergenz und Wirkungsoptionen	48
3.3.1 Technologische Konvergenz	53
3.3.1.1 Typ I: Technologische Konvergenz mit substitutiver Wirkung	54
3.3.1.2 Typ II: Technologische Konvergenz mit komplementärer Wirkung	55
3.3.2 Konvergenz auf Angebotsseite	56
3.3.2.1 Typ III: Konvergenz auf Angebotsseite mit substitutiver Wirkung	58
3.3.2.2 Typ IV: Konvergenz auf Angebotsseite mit komplementärer Wirkung	59
3.3.3 Konvergenz auf Nachfrageseite	59
3.3.3.1 Typ V: Konvergenz auf Nachfrageseite mit substitutiver Wirkung	60
3.3.3.2 Typ VI: Konvergenz auf Nachfrageseite mit komplementärer Wirkung	61
3.4 Bedeutung externer Einflußfaktoren für den Konvergenzprozeß	61
3.4.1 Konvergenzprozeßauslösende Einflußfaktoren	61
3.4.1.1 Konvergenzprozeßauslösende Einflußfaktoren in der Telekommunikationsbranche	63
3.4.1.2 Konvergenzprozeßauslösende Einflußfaktoren in der Financial Services Branche	77

3.4.2	Konvergenzprozeßbegleitende Einflußfaktoren.....	86
3.4.2.1	Neue Technologien	86
3.4.2.2	Änderungen auf Anbieterseite.....	90
3.4.2.3	Änderungen auf Nachfragerseite.....	94
3.5	Ergebnisse des Konvergenzprozesses – Änderung von Märkten	96
3.5.1	M-Commerce und Marktpotentiale.....	97
3.5.2	Mobile Financial Services.....	102
3.5.2.1	Mobile Banking.....	103
3.5.2.2	Mobile Brokerage.....	105
3.5.2.3	Mobile Payment	106
3.5.3	Status des Konvergenzprozesses auf dem Markt für mobile Financial Services.....	108
3.5.3.1	Technologische Konvergenz.....	109
3.5.3.2	Konvergenz auf Angebotsseite.....	112
3.5.3.3	Konvergenz auf Nachfrageseite	114
4	Änderung des strategischen Handlungsrahmens durch Konvergenz	117
4.1	Strategisches Management im Unternehmen und Konvergenzstrategien	117
4.2	Traditionelle Denkrichtungen des strategischen Managements.....	122
4.2.1	Market-based view und der Ansatz von <i>Porter</i>	122
4.2.2	Resource-based view.....	125
4.2.2.1	Ressourcen	126
4.2.2.2	Fähigkeiten.....	128
4.2.2.3	Kernkompetenzen.....	129
4.2.3	Defizite der traditionellen Analyseeinheiten im Hinblick auf neue Wettbewerbs- realitäten bzw. Konvergenz.....	130
4.2.3.1	Strategischer Wettbewerb auf mehreren Ebenen	132
4.2.3.2	Gestiegene Wettbewerbskomplexität.....	132
4.2.3.3	Steigende Dynamik des Wettbewerbs.....	133
4.2.3.4	Zusammenfassende Darstellung der Kritiklinien von market-based view und resource-based view im Hinblick auf neue Wettbewerbsrealitäten	134
4.3	Wettbewerbssituation in den betrachteten Branchen	136
4.3.1	Wettbewerbssituation in der Telekommunikationsbranche	136
4.3.2	Wettbewerbssituation in der Financial Services Branche	140
4.4	Unternehmensoptionen im Hinblick auf die Konvergenzthematik.....	142
5	Umsetzung von Konvergenzpotentialen durch Geschäftsmodelle.....	151
5.1	Hintergrund der Geschäftsmodellbetrachtung.....	152
5.2	Definitiverischer Rahmen Geschäftsmodelle	155
5.3	Teilmodelle und Konvergenzbezug	164
5.3.1	Marktmodell.....	166
5.3.2	Leistungsmodell	173
5.3.3	Kapitalmodell.....	175
5.3.4	Alternative Teilmodellbetrachtungen ausgewählter Autoren	177

5.4	Geschäftsmodellsspezifische Positionierungsoptionen im Hinblick auf Konvergenz.....	179
5.4.1	Geschäftsmodelltyp Access.....	181
5.4.2	Geschäftsmodelltyp Advice	181
5.4.3	Geschäftsmodelltyp Transaction	183
5.4.4	Geschäftsmodelltyp Content	184
5.4.5	Geschäftsmodelltyp Value Chain Aggregator.....	186
5.4.6	Geschäftsmodelltyp Factory.....	189
5.4.7	Geschäftsmodelltyp Risk Manager	189
5.4.8	Geschäftsmodelltyp Processor	189
5.4.9	Zusammenfassende Darstellung der einzelnen Geschäftsmodelltypen	190
5.5	Umsetzung von Konvergenzgeschäftsmodellen	196
5.5.1	Wahl der Markteintrittsstrategie.....	196
5.5.1.1	Strategie Eigenentwicklung.....	200
5.5.1.2	Strategie Akquisition.....	201
5.5.1.3	Strategie Kooperation.....	202
5.5.2	Operative Umsetzung.....	209
5.5.2.1	Strategie-Fit.....	212
5.5.2.2	Struktur-Fit.....	215
5.5.2.3	Kultur-Fit.....	217
5.5.2.4	Macht-Fit.....	220
6	Fallstudie MobilBank.....	224
6.1	Fallstudiendesign.....	224
6.2	Darstellung der Unternehmen LBBW und MobilCom	226
6.3	Herausforderungen durch die Konvergenzthematik für beide Unternehmen .	230
6.3.1	Bedeutung externer Einflußfaktoren	230
6.3.2	Unternehmensstrategie im Hinblick auf die Konvergenzthematik	234
6.4	Umsetzung von Konvergenzpotentialen - Geschäftsmodell MobilBank.....	239
6.4.1	Marktmodell.....	240
6.4.2	Leistungsmodell	242
6.4.3	Kapitalmodell	249
6.5	Umsetzung des Geschäftsmodells MobilBank.....	250
6.5.1	Wahl der Markteintrittsstrategie.....	250
6.5.2	Operative Umsetzung des Geschäftsmodells MobilBank.....	252
6.5.2.1	Strategie-Fit.....	252
6.5.2.2	Struktur-Fit.....	253
6.5.2.3	Kultur-Fit.....	255
6.5.2.4	Macht-Fit.....	260
6.6	Gründe für das Scheitern des Geschäftsmodells MobilBank	260
6.6.1	Unternehmensstrategische Gründe mit negativem Einfluß auf die Ko- operation.....	261
6.6.2	Kooperationsrelevante Gründe mit negativem Einfluß auf die Kooperation....	263
6.6.3	Projektmanagementrelevante Gründe mit negativem Einfluß auf die Ko- operation.....	265

6.7	Beurteilung des Geschäftsmodells MobilBank.....	267
6.8	Fallstudienübergreifende Erkenntnisse	267
7	Hypothesen zum Konvergenzmanagement auf dem Markt für mobile Financial Services	270
7.1	Externe Einflußfaktoren und Konvergenz von Märkten.....	272
7.2	Unternehmen und Konvergenz.....	274
7.3	Geschäftsmodelle und Konvergenz	276
7.4	Ansatzpunkte für weiteren Forschungsbedarf und Ausblick.....	281
	Literaturverzeichnis.....	283
	Anhang	312
	A1: Dokumentation der geführten Expertengespräche	312
	A 2: Grundlagen Mobilfunktechnologien	313
	A3.1 Version 1 (CeBIT 2002)	317
	A3.2 Version 2 (nach CeBIT 2002)	324