

Inhaltsverzeichnis

GELEITWORT	IX
VORWORT	XI
INHALTSVERZEICHNIS	XIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XXI
1. EINLEITUNG	1
TEIL A	
DIE AUSWIRKUNG DES ENGEN OLIGOPOLS AUF DEN KUNDENNUTZEN: EINE ANALYTISCHE BETRACHTUNG ANHAND DES HEIM- VIDEOSPIELMARKTS	7
2. DIE DYNAMISCHE ENTWICKLUNG DES HEIM-VIDEOSPIELMARKTS	9
2.1. EINORDNUNG DES HEIM-VIDEOSPIELMARKTS	9
2.1.1. Computerspiele	11
2.1.2. Arcade-Spiele	15
2.1.3. Heim-Videospiele	16
2.1.4. Handheld-Spiele	17
2.2. ABGRENZUNG DES RELEVANTEN MARKTS	19
2.2.1. Technische Sicht der Heim-Videospiele	19
2.2.1.1. Die Eigenschaften der Hardware	20
2.2.1.2. Die Eigenschaften der Software	23
2.2.2. Heim-Videospiele aus der Kundensicht	30
2.3. DIE ENTWICKLUNG DER ANBIETERSTRUKTUR IM HEIM-VIDEOSPIELMARKT	36
2.3.1. Die erste Phase des Heim-Videospielmarkts bis 1985	38
2.3.1.1. Die erste Generation der Heim-Videospiele	39
2.3.1.2. Die zweite Generation der Heim-Videospiele	41

2.3.2. Die zweite Phase des Heim-Videospielmarkts ab 1985	45
2.3.2.1. Das Nintendo-Sega-Dyopol	45
2.3.2.2. Die neueren Entwicklungen des Heim-Videospielmarkts ab 1995.....	51
2.3.2.3. Die dritte Generation der Heim-Videospiele.....	55
2.4. DIE DYNAMIK DER HARD- UND SOFTWARETECHNOLOGIE.....	58
2.4.1. Heim-Videospiele und Computer	58
2.4.2. Heim-Videospiele und Multimedia	65
2.4.3. Heim-Videospiele und Raubkopien.....	66
2.5. WEITERFÜHRENDE BETRACHTUNG UND FAZIT	67
3. THEORIE DER MARKTENTWICKLUNG	75
3.1. THEORETISCHE BETRACHTUNG DER EIGENSCHAFTEN DER PRODUKTE DES HEIM- VIDEOSPIELMARKTS	75
3.1.1. Heim-Videospielprodukte als Netzprodukte	76
3.1.2. Heim-Videospielprodukte als Scienceware Products.....	81
3.2. THEORETISCHE BETRACHTUNG DER ENTWICKLUNG DES HEIM-VIDEOSPIELMARKTS	89
3.2.1. Die Grundüberlegungen des Ansatzes von Sutton	90
3.2.2. Die Bedeutung des (Preis-)Wettbewerbs für die Struktur von Branchen.....	93
3.2.2.1. Branchen vom Typ I.....	93
3.2.2.2. Branchen vom Typ II	95
3.2.3. Die Bedeutung der Differenzierungsausgaben	96
3.2.3.1. Bedeutung der Werbung.....	97
3.2.3.2. Bedeutung von Forschung und Entwicklung im Sutton-Ansatz	99
3.2.3.3. Die Folgen des Sutton-Ansatzes für die Unternehmensstrategie	100
3.2.4. Annahme der vertikalen Differenzierung	101
3.2.5. Die Bedeutung von unternehmensspezifischen Wettbewerbsvorteilen.....	105
3.2.6. Kritische Würdigung des Sutton-Ansatzes.....	107
3.2.6.1. Mindestanforderungen an den zu untersuchenden Markt	107
3.2.6.2. Abbildungsungenauigkeiten und -defizite des Modells	107
3.2.6.3. Sutttons Aussagen zur Entwicklung der Marktstruktur	109
3.2.6.4. Betrachtung der Effizienz der entstandenen Marktstrukturen.....	111
3.2.7. Anwendbarkeit des Sutton-Ansatzes auf den Heim-Videospielmarkt	112
3.3. THEORETISCHE BETRACHTUNG DES KÄUFERVERHALTENS IM HEIM-VIDEOSPIELMARKT	119
3.3.1. Die Bedeutung des Leapfrogging-Behaviour	120
3.3.2. Das Leapfrogging-Behaviour in der Adoptionstheorie	122
3.3.3. Bedeutung des Leapfrogging Behaviour für die Anbieter.....	125
3.3.3.1. Die Hintergründe für das Leapfrogging Behaviour	125
3.3.3.2. Auswirkungen des Leapfrogging-Behaviour auf die Neuproduktstrategie.....	127
3.3.3.3. Implikationen des Leapfrogging-Behaviour für das Marketing.....	129

4. DER NUTZEN FÜR KUNDEN UND ANBIETER.....	131
4.1. DAS ATARI-POLYPOL.....	134
4.1.1. Ausprägungen der Parameter im Atari-Polypol.....	134
4.1.2. Analyse des Kundennutzens im Atari-Polypol.....	135
4.1.3. Analyse des Anbieternutzens im Atari-Polypol.....	136
4.2. DAS NINTENDO/SEGA/SONY-OLIGOPOL.....	137
4.2.1. Ausprägungen der Parameter im NSS-Oligopol.....	137
4.2.2. Analyse des Kundennutzens im NSS-Oligopol.....	140
4.2.3. Analyse des Anbieternutzens im NSS-Oligopol.....	142
4.3. BEWERTUNG DER HÖHE DES KUNDENNUTZENS.....	144
Nintendo/Sega 8-Bit-Ära.....	148
Nintendo/Sega 16-Bit-Ära.....	148
Nintendo/Sony.....	149
 TEIL B	
ENGE OLIGOPOLE UND DAS LEITBILD DER WETTBEWERBSPOLITIK: DIE SUCHE NACH EINEM NEUEN LEITBILD.....	151
 5. WETTBEWERBSPOLITIK UND ENGE OLIGOPOLE.....	153
5.1. DAS ENGE OLIGOPOL AUS DER SICHT DES WETTBEWERBSRECHTS.....	153
5.2. KOLLUSIONSGEFAHR UND ENGE OLIGOPOLE.....	156
5.3. ENGE OLIGOPOLE UND SCIENCEWARE PRODUCTS.....	159
5.4. WETTBEWERBSVORTEILE DURCH ENGE OLIGOPOLE.....	165
 6. DER MARKT FÜR MOBILE TELEKOMMUNIKATION.....	169
6.1. DIE EIGENSCHAFTEN DES MARKTS FÜR MOBILE TELEKOMMUNIKATION.....	169
6.1.1. Abgrenzung des Markts für mobile Telekommunikation.....	169
6.1.1.1. Technische Einordnung des Markts für mobile Telekommunikation.....	170
6.1.1.2. Geografische Einordnung des Markts für mobile Telekommunikation.....	171
6.1.2. Mobile-Telekommunikationsprodukte als Systemprodukte.....	173
6.1.3. Mobile-Telekommunikationsprodukte als Scienceware Products.....	176

6.2. DIE ENTWICKLUNG DES MARKTS FÜR MOBILE TELEKOMMUNIKATION.....	177
6.2.1. Die Entwicklung des mobilen Telekommunikationsmarkts in Deutschland.....	179
6.2.2. Regulatives Umfeld des Mobilfunks in Deutschland	185
6.2.2.1. Die Gründe der Frequenzknappheit in Deutschland	186
6.2.2.2. Frequenzvergabe im digitalen Mobilfunkmarkt in Deutschland.....	187
6.2.3. Die Nachfrageentwicklung im deutschen mobilen Telekommunikationsmarkt ...	189
6.2.4. Der mobile Telekommunikationsmarkt im Gesamtmarkt Telekommunikation....	191
6.2.5. Die Vertriebsstruktur im mobilen Telekommunikationsmarkt	191
6.3. BEWERTUNG DER ENTWICKLUNGEN IM MOBILFUNKMARKT IN DEUTSCHLAND.....	192
6.3.1. Bewertung des Anbieternutzens	193
6.3.2. Bewertung des Kundennutzens	194
6.3.3. Bewertung des Nutzens für Komplementärbereiche	196
6.3.4. Bewertung des Nutzens für die Bundesrepublik Deutschland	197
6.4. BEURTEILUNG DER ENTWICKLUNG DES MARKTS FÜR MOBILE TELEKOMMUNIKATION	199
7. ANSATZ ZUR MODIFIKATION DES LEITBILDS DER WETTBEWERBSPOLITIK.....	205
7.1. GRUNDÜBERLEGUNGEN FÜR EINEN ANSATZ ZUR MODIFIZIERUNG	205
7.2. DIE BEDEUTUNG VON UNTERNEHMENSGRÖßEN FÜR DEN MODIFIZIERUNGSBEDARF	209
7.3. EIN ANSATZ ZUR MODIFIZIERUNG AUF DER BASIS DES MODELLS VON VOIGT	210
7.3.1. Die Grundannahmen des Ansatzes von Voigt.....	211
7.3.2. Der Ansatz von Voigt zur Einteilung der Branchen.....	212
7.3.2.1. Globale Branchen.....	212
7.3.2.2. Regionenspezifische Branchen.	213
7.3.2.3. Präzisierung der Brancheneinteilung	214
7.3.2.4. Die Wirkung der Globalisierung auf den Wettbewerb.....	215
7.3.2.5. Konsequenzen der Globalisierung für die nationale Wettbewerbspolitik.....	217
7.3.3. Empfehlungen für ein modifiziertes Leitbild der Wettbewerbspolitik.....	219
7.3.3.1. Empfehlungen für vollständig globalisierte Märkte.....	220
7.3.3.2. Empfehlungen für teilweise globalisierte Märkte	222
7.3.3.3. Empfehlungen für regionale bzw. nicht-globalisierte Märkte.....	226
8. SCHLUSSBETRACHTUNG UND AUSBLICK.....	229
8.1. IMPLIKATIONEN ZUR BEDEUTUNG DES ENGEN OLIGOPOLS	229
8.2. IMPLIKATIONEN ZUR AUSWIRKUNG DER GLOBALISIERUNG	232
8.3. AUSBLICK AUF DER BASIS DER ERZIELTEN ERGEBNISSE	233

ANHANG	235
ANHANG A: TABELLARISCHE VERGLEICHE DER ENTWICKLUNGEN IM ATARI-POLYPOL UND IM NINTENDO/SEGA/SONY-OLIGOPOL.....	235
Anhang A.1.: Ausprägungen der Parameter im Atari-Polypol und im NSS-Oligopol....	235
Anhang A.2.: Vor- und Nachteile für die Kunden im Atari-Polypol und NSS-Oligopol	235
Anhang A.3.: Vor- und Nachteile für die Anbieter im Atari-Polypol und NSS-Oligopol	236
ANHANG B: ERMITTLUNG DER KOSTEN PRO STUNDE SPIEL ZU ENTWICKLUNGSKOSTEN FÜR TOP-SPIELE	238
ANHANG C: ERMITTLUNG DES NUTZENNIVEAUS IM HEIM-VIDEOSPIELMARKT ANHAND AUSGEWÄHLTER KONSOLEN	239
ANHANG D: AKTIVITÄTEN DEUTSCHER ANBIETER VON MOBILFUNKDIENSTLEISTUNGEN IM AUSLAND (NUR MOBILFUNK) BIS 1999.....	243
ANHANG E: BETEILIGUNGEN AUSLÄNDISCHER UNTERNEHMEN BEI DEUTSCHEN MOBILFUNKANBIETERN BIS 1999.....	247
LITERATURVERZEICHNIS	249