

**Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Hintergrund der Arbeit</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Zielsetzung und Einordnung in die betriebswirtschaftliche Forschung</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Aufbau der Arbeit</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Forschungsmethodik</b>	<b>12</b>
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
<b>2 Grundlagen</b>	<b>27</b>
<b>2.1 Definition Financial Services</b>	<b>27</b>
<b>2.2 Bisherige Entwicklung in der Financial Services Branche</b>	<b>31</b>
<b>2.3 Bisherige Entwicklung in der Telekommunikationsbranche</b>	<b>34</b>
<b>3 Konvergenz von Märkten</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Hintergrund der Konvergenzbetrachtung</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Definition und theoretische Abgrenzung des Konvergenzbegriffes</b>	<b>44</b>
<b>3.3 Generische Formen der Konvergenz und Wirkungsoptionen</b>	<b>48</b>
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
<b>3.4 Bedeutung externer Einflußfaktoren für den Konvergenzprozeß</b>	<b>61</b>
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
<b>3.5</b>	<b>Ergebnisse des Konvergenzprozesses – Änderung von Märkten .....</b>	<b>96</b>
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
<b>4</b>	<b>Änderung des strategischen Handlungsrahmens durch Konvergenz .....</b>	<b>117</b>
<b>4.1</b>	<b>Strategisches Management im Unternehmen und Konvergenzstrategien .....</b>	<b>117</b>
<b>4.2</b>	<b>Traditionelle Denkrichtungen des strategischen Managements.....</b>	<b>122</b>
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
<b>4.3</b>	<b>Wettbewerbssituation in den betrachteten Branchen .....</b>	<b>136</b>
4.3.1	Wettbewerbssituation in der Telekommunikationsbranche .....	136
4.3.2	Wettbewerbssituation in der Financial Services Branche .....	140
<b>4.4</b>	<b>Unternehmensoptionen im Hinblick auf die Konvergenzthematik.....</b>	<b>142</b>
<b>5</b>	<b>Umsetzung von Konvergenzpotentialen durch Geschäftsmodelle.....</b>	<b>151</b>
<b>5.1</b>	<b>Hintergrund der Geschäftsmodellbetrachtung.....</b>	<b>152</b>
<b>5.2</b>	<b>Definitiverischer Rahmen Geschäftsmodelle .....</b>	<b>155</b>
<b>5.3</b>	<b>Teilmodelle und Konvergenzbezug .....</b>	<b>164</b>
5.3.1	Marktmodell.....	166
5.3.2	Leistungsmodell .....	173
5.3.3	Kapitalmodell.....	175
5.3.4	Alternative Teilmodellbetrachtungen ausgewählter Autoren .....	177

<b>5.4</b>	<b>Geschäftsmodellsspezifische Positionierungsoptionen im Hinblick auf Konvergenz.....</b>	<b>179</b>
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
<b>5.5</b>	<b>Umsetzung von Konvergenzgeschäftsmodellen .....</b>	<b>196</b>
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
<b>6</b>	<b>Fallstudie MobilBank.....</b>	<b>224</b>
<b>6.1</b>	<b>Fallstudiendesign.....</b>	<b>224</b>
<b>6.2</b>	<b>Darstellung der Unternehmen LBBW und MobilCom .....</b>	<b>226</b>
<b>6.3</b>	<b>Herausforderungen durch die Konvergenzthematik für beide Unternehmen .</b>	<b>230</b>
6.3.1	Bedeutung externer Einflußfaktoren .....	230
6.3.2	Unternehmensstrategie im Hinblick auf die Konvergenzthematik .....	234
<b>6.4</b>	<b>Umsetzung von Konvergenzpotentialen - Geschäftsmodell MobilBank.....</b>	<b>239</b>
6.4.1	Marktmodell.....	240
6.4.2	Leistungsmodell .....	242
6.4.3	Kapitalmodell .....	249
<b>6.5</b>	<b>Umsetzung des Geschäftsmodells MobilBank.....</b>	<b>250</b>
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
<b>6.6</b>	<b>Gründe für das Scheitern des Geschäftsmodells MobilBank .....</b>	<b>260</b>
6.6.1	Unternehmensstrategische Gründe mit negativem Einfluß auf die Kooperation.....	261
6.6.2	Kooperationsrelevante Gründe mit negativem Einfluß auf die Kooperation....	263
6.6.3	Projektmanagementrelevante Gründe mit negativem Einfluß auf die Kooperation.....	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