

Kühnapfel

Telekommunikations-Marketing

nbf neue betriebswirtschaftliche forschung

(Folgende Bände sind zuletzt erschienen:)

Band 98 Dr. Arndt Laßmann
Organisatorische Koordination

Band 99 Dr. Carla Müller
**Steuerliche Gewinnermittlung
bei Personengesellschaften**

Band 100 Prof. Dr. Jörg Sydow
Strategische Netzwerke

Band 101 Prof. Dr. Rolf Weiber
Diffusion von Telekommunikation

Band 102 Prof. Dr. Wolfgang Berens
Beurteilung von Heuristiken

Band 103 Dr. Uwe-Peter Hastedt
Gewinnrealisation beim Finanzierungs-Leasing

Band 104 Dr. Mark Wahrenburg
Bankkredit- oder Anleihefinanzierung

Band 105 Dr. Patrick Lermen
**Hierarchische Produktionsplanung
und KANBAN**

Band 106 Dr. Matthias Kräkel
Auktionstheorie und interne Organisation

Band 107 Dr. Rüdiger Pieper
Managementtraining in Osteuropa

Band 108 Dr. Urban Kilian Wißmeier
Strategien im internationalen Marketing

Band 109 Dr. Albrecht Söllner
Commitment in Geschäftsbeziehungen

Band 110 Dr. Torsten Kirstges
Expansionsstrategien im Tourismus

Band 111 Dr. Stefan Reißner
Synergiemanagement und Akquisitionserfolg

Band 112 Dr. Jan P. Clasen
**Turnaround Management
für mittelständische Unternehmen**

Band 113 Dr. Doris Weßels
Betrieblicher Umweltschutz und Innovationen

Band 114 Dr. Bernhard Amshoff
Controlling in deutschen Unternehmungen

Band 115 Dr. Thorsten Posselt
Mobilitätsverhalten von Unternehmen

Band 116 Dr. Joachim Böhler
Betriebsform, Wachstum und Wettbewerb

Band 117 Dr. Barnim G. Jeschke
Konfliktmanagement und Unternehmenserfolg

Band 118 Dr. Johannes Kals
Umweltorientiertes Produktions-Controlling

Band 119 Dr. Marc Fischer
Make-or-Buy-Entscheidungen im Marketing

Band 120 Dr. Jochen Pampel
Kooperation mit Zulieferern

Band 121 Dr. Arno Pfannschmidt
Personelle Verflechtungen über Aufsichtsräte

Band 122 Prof. Dr. Sabine Spelthahn
Privatisierung natürlicher Monopole

Band 123 Prof. Dr. Wolfgang Kürsten
Finanzkontrakte und Risikoanreizproblem

Band 124 Dr. Bernd Eggers
Ganzheitlich-vernetzendes Management

Band 125 Dr. Martin Scheele
**Zusammenschluß von Banken
und Versicherungen**

Band 126 Dr. Joachim Büschken
Multipersonale Kaufentscheidungen

Band 127 Dr. Peter Walgenbach
Mittleres Management

Band 128 Mag. Dr. Dietmar Röbl
Gestaltung komplexer Austauschbeziehungen

Band 129 Prof. Dr. Hans-Joachim Böcking
Verbindlichkeitsbilanzierung

Band 130 Prof. Dr. Michael Wosnitza
**Kapitalstrukturentscheidungen
in Publikumsgesellschaften**

Band 131 Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch
Sortimentspolitik im Einzelhandel

Band 132 Prof. Dr. Diana de Pay
Informationsmanagement von Innovationen

(Fortsetzung am Ende des Buches)

Jörg B. Kühnapfel

Telekommunikations- Marketing

Design von Vermarktungskonzepten
auf Basis des erweiterten
Dienstleistungsmarketing

Kühnapfel, Jörg B.:

Telekommunikations-Marketing : Design von Vermarktungskonzepten
auf Basis des erweiterten Dienstleistungsmarketing

/ Jörg B. Kühnapfel. - Wiesbaden : Gabler, 1995

(Neue betriebswirtschaftliche Forschung ; Bd. 154)

Zugl.: Marburg, Univ., Diss., 1994

ISBN-13: 978-3-409-13197-1

NE: GT

Diese Arbeit wurde am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Philipps-Universität zu Marburg unter dem Titel „Marketing für Telekommunikations-Dienstleistungen. Design von Vermarktungskonzepten auf Basis des erweiterten Dienstleistungsmarketing“ im Dezember 1994 als Inaugural-Dissertation angenommen.

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation.

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1995

Lektorat: Claudia Splittgerber



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN-13: 978-3-409-13197-1

e-ISBN-13: 978-3-322-86521-2

DOI: 10.1007/978-3-322-86521-2

Geleitwort

Nur wenige Märkte der deutschen und europäischen Volkswirtschaften werden ähnlich stark von regulativen Eingriffen bestimmt wie jene der Telekommunikation: Strategien und Aktivitäten der Marktpartner sind präjudiziert und Handlungsrechte artefaktisch vorgegeben.

Diese Bestandsaufnahme steht jedoch in einem erkennbaren Mißverhältnis zu der heutigen und für die Zukunft erwarteten Bedeutung der Telekommunikation, für Private wie für Unternehmen, für Familien, für global tätige Konzerne, ja sogar für Gesellschaften. Es ist verständlich, wenn der Autor staatliche Eingriffe in die Märkte der Telekommunikation per se in Frage stellt. Und es ist sinnvoll, aus einer Kritik heraus die Frage zu stellen, wie Anbieter von Telekommunikations-Dienstleistungen mit den heutigen und zukünftigen Marktregularien umgehen können, um Erfolg zu haben.

Die gewählte Zielsetzung, ein Design für Vermarktungskonzepte im Sinne eines „Plans“ bzw. „Musters“ so allgemeingültig zu entwickeln und zu beschreiben, daß es für alle Arten von Telekommunikations-Dienstleistungen anwendbar ist, aber zugleich ausreichend konkret zu werden, um Ergebnisse für Theorie und Praxis anwendbar zu machen, wird durch ein streng systematisches Vorgehen erreicht. Die einzelnen Dienstearnten werden auf ihre Gemeinsamkeiten hin untersucht, die der Autor in einer „mehrdimensionalen Immaterialität“ findet, um anschließend darauf aufbauend ein Grundmuster für ein Marketing zu entwerfen; die praktische Anwendung wird exemplarisch an einer Dienstleistung aufgezeigt, welche sich durch eine hohe Komplexität auszeichnet, der „Corporate Network“-Dienstleistung.

Die vorliegende Abhandlung stellt eine Bindeglied zwischen den Erkenntnissen der Wirtschaftsinformatik einerseits und jenen des Marketing andererseits her. In einer Zeit der Liberalisierung der Märkte für Telekommunikation, in der sich Marktakteuren gewaltige und in ihrer Größe kaum abschätzbare Potentiale eröffnen, stellen Erkenntnisse über die Wirkungsmechanismen der Vermarktung von Dienstleistungen Chancen dar, die es zu ergreifen gilt. In Wissenschaft und Praxis werden die hier vorgestellten Ansätze weiterentwickelt sein, um allen Interessierten mehr Sicherheit im Umgang mit Telekommunikations-Dienstleistungen zu geben.

Prof. Dr. Ulrich Hasenkamp

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Tabellen.....	X
Verzeichnis der Grafiken	XI
Verzeichnis der Abkürzungen.....	XIII
1 Grundlagen der Thematik	1
1.1 Das Informations- und Kommunikationssystem als Ansatzpunkt für die Erbringung von Dienstleistungen.....	2
1.1.1 Manipulation von Informationen im nutzerindividuellen Informations- und Kommunikationssystem	3
1.1.2 Abgrenzung von Telekommunikations-Dienstleistungen als Vermarktungsobjekte.....	8
1.1.3 Bedeutung des Marktes für Telekommunikations-Dienstleistungen	12
1.2 Zielsetzung der Arbeit	15
1.3 Konzeptionelle und methodische Vorgehensweise	18
2 Telekommunikations-Dienstleistungen als Objekt des Marketing	21
2.1 Dienstleistungen als Marketingobjekt	21
2.1.1 Begriff der Dienstleistung	22
2.1.2 Abgrenzung von Dienstleistung und Sachleistung.....	30
2.2 Arten von Telekommunikations-Dienstleistungen	34
2.2.1 Wahl eines zielführenden Klassifikationsschemas	34
2.2.2 Informations-Bereitstellungsdienste	45
2.2.3 Informations-Verarbeitungsdienste.....	56
2.2.4 Informations-Ausgabedienste	62
2.2.5 Informations-Speicherdienste	69
2.2.6 Informations-Übermittlungsdienste	71
2.2.6.1 Übermittlungsdienste im terrestrischen Netz	72
2.2.6.2 Übermittlungsdienste im nicht-terrestrischen Netz.....	81
2.2.6.3 Netzunabhängige Übermittlungsdienste.....	95
3 Branchenspezifische Marketingansätze als Grundlage für das Design von Vermarktungskonzepten für Telekommunikations-Dienstleistungen	100

3.1 Besondere Problematik der Vermarktung von Telekommunikations-Dienstleistungen	100
3.2 Anwendbarkeit branchenspezifischer Marketingkonzepte	106
3.2.1 Handelsmarketing	107
3.2.2 Konsumgütermarketing	109
3.2.3 Investitionsgütermarketing	111
3.2.4 "Klassisches" Dienstleistungs-Marketing	112
3.3 Ausgestaltung der Informations- und Aktionsebene des Marketing für Telekommunikations-Dienstleistungen	119
4 Entwicklung eines Designs für Vermarktungskonzepte für Telekommunikations-Dienstleistungen	121
4.1 Marktforschung als Ausgangspunkt des Designs von Vermarktungskonzepten	124
4.1.1 Informationen über die Triebkräfte der Märkte für Telekommunikations-Dienstleistungen	127
4.1.2 Informationen über Marktschranken	135
4.1.2.1 Ökonomische Marktschranken	136
4.1.2.2 Rechtliche Marktschranken	138
4.2 Leistungspolitik	148
4.2.1 Leistungspolitische Handlungsalternativen	150
4.2.1.1 Leistungsinnovation	153
4.2.1.2 Leistungsvariation und -differenzierung	157
4.2.1.3 Leistungseliminierung	163
4.2.1.4 Diversifizierung des Leistungsprogrammes	166
4.2.2 Maßnahmen zur Unterstützung der Leistungspolitik	167
4.2.2.1 Qualitätspolitik	169
4.2.2.2 Kundendienstpolitik	175
4.3 Kontrahierungspolitik	178
4.3.1 Preisgestaltung	180
4.3.2 Vertragsgestaltung	186
4.4 Kommunikationspolitik	188
4.4.1 Die Dienstleistungsmarke als Kommunikationsobjekt	190
4.4.2 Werbung	195
4.4.3 Verkaufsförderung	199
4.4.4 Öffentlichkeitsarbeit	202

4.4.5 Persönlicher Verkauf.....	205
4.5 Distributionspolitik.....	212
4.5.1 Wahl der Absatzkanäle.....	213
4.5.2 Logistik.....	218
4.6 Bipolare Nutzenvermittlung als Drehpunkt der Vermarktung von Telekommunikations-Dienstleistungen.....	218
5 Exemplarische Entwicklung eines Vermarktungskonzeptes für Corporate Networks.....	222
5.1 Corporate Networks als Dienstleistung.....	223
5.2 Design eines Vermarktungskonzeptes.....	226
5.2.1 Corporate Networks im Spannungsfeld von "Make-or-buy".....	227
5.2.2 Umfelddaten als Ausgangspunkt der Konzeptentwicklung.....	231
5.2.3 Ausgestaltung des Marketingmixes.....	240
5.2.3.1 Leistungspolitik.....	240
5.2.3.2 Kontrahierungspolitik.....	245
5.2.3.3 Kommunikationspolitik.....	247
5.2.3.4 Distributionspolitik.....	249
5.2.4 Zukunftsperspektiven für das Marketing für Corporate Network- Dienstleistungen.....	250
6 Schlußwort und Ausblick.....	252
Anhang 1: Jüngere Historie der Telekommunikationspolitik in Deutschland.....	255
Anhang 2: Jüngere Historie der Telekommunikationspolitik in Europa.....	259
Anhang 3: Normungs- und Standardisierungsgremien.....	261
Literaturverzeichnis.....	263
Schlagwortverzeichnis.....	303

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Volumen des Mehrwertdienste- und Telekommunikations-Dienstleistungsmarktes in Deutschland, Europa, USA und der Welt	14
Tabelle 2: Unterscheidung von Sachgütern und Dienstleistungen	32
Tabelle 3: Nomenklatur der klassischen Marktformenlehre	36
Tabelle 4: 4-Felder-Matrix zur Dienstleistungsklassifikation	38
Tabelle 5: Funktionale Kriterien zur Abgrenzung von Geschäftsfeldern	41
Tabelle 6: Mobilfunk-Telefondienste in Deutschland.....	84
Tabelle 7: Immanente Problembereiche des Verrichtungsobjektes "Information" und daraus resultierende Anforderungen an das Marketing	104
Tabelle 10: Vier-Felder-Matrix der Beratungsmärkte nach Stevens/Cox	208
Tabelle 11: Fragestellungen zum Wissensstand der potentiellen Kunden über ihr individuelles IKS	235

Verzeichnis der Grafiken

Grafik 1: Abläufe im sekundären Informationsstrom	7
Grafik 2: Beispiele für Arten der organisationsrechtlichen Bindung von Dienstleister und Dienstnutzer.....	10
Grafik 3: Definition von Elementen des Marketing.....	18
Grafik 4: Dienstleistungserstellungsprozeß.....	26
Grafik 5: Kontinuum der Wertanteile von Sachleistung und Dienstleistung	33
Grafik 6: Sachleistungs-Dienstleistungs-Kontinuum mit Beispielen.....	34
Grafik 7: Dienstleistungsklassifikation nach Sattler	41
Grafik 8: Manipulationsaufgaben des IKS.....	43
Grafik 9: Informationsströme zwischen Dienstnutzer und Dienstleister	45
Grafik 10: Informationsdienstleistung und externer Faktor	46
Grafik 11: Nutzen von Online-Datenbanken.....	48
Grafik 12: Möglichkeiten der Informationsselektion bei Audiotex-Diensten	52
Grafik 13: Informationsströme bei Verarbeitungsdiensten.....	57
Grafik 14: Vereinfachte Darstellung des Electronic-Cash-Prinzips	57
Grafik 15: Marktconstellation bei der Ermittlung des Marktpreises für das Dienstangebot von Rundfunkanstalten	66
Grafik 16: Call-and-fax-back-Dienstleistung.....	68
Grafik 17: Beispiel für einen komplementären Informations- Speicher- und Ausgabedienst.....	70
Grafik 18: Beispiel für einen dedizierten Informations-Speicherdienst.....	70
Grafik 19: Arten von Mobilfunkdiensten.....	82
Grafik 20: Dienste im GSM-Netz	85
Grafik 21: Aufbau des MODACOM-Dienstes.....	92
Grafik 22: Streuung von Satelliten-Boden-Signalen.....	94
Grafik 23: Prinzip eines E-Mail-Dienstes ("Store-and-forward").....	96

Grafik 24: Absatzwege für Mobiltelefondienste	118
Grafik 25: Triebkräfte des Wettbewerbs nach Porter	126
Grafik 26: Elemente der Erforschung von Wettbewerbern und Substituten	132
Grafik 27: Interessenkonflikt des BMPT	146
Grafik 28: Leistungspolitische Handlungsalternativen	150
Grafik 29: Hypothetisches Produktportfolio eines Netzdienstleisters	152
Grafik 30: Folgen eines regulierten Marktes auf die Entwicklungstätigkeit der Unternehmen.....	156
Grafik 31: Komplexitätsgrad und Preisentwicklung eines Produktes im Zeitverlauf	159
Grafik 32: Ebenenmodell der Maßnahmen in der Leistungspolitik	168
Grafik 33: Definition des Qualitätsbegriffes	170
Grafik 34: Summe von Qualitätsnutzen und Qualitätskosten	173
Grafik 35: Nutzen- und Preisbeschreibung des "one2one"-Dienstes von Mercury ...	186
Grafik 36: Kette von Veränderungen durch Telekommunikations- Dienstleistungen.....	197
Grafik 37: Wirkungsmechanismus der D1-Hörfunkkampagne.....	199
Grafik 38: Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit.....	203
Grafik 39: Lebenszyklus-Verkaufsart-Korrelation	210
Grafik 40: Der Dreizack des Designs von Vermarktungskonzepten für Telekommunikations-Dienstleistungen	220
Grafik 41: Umfeld einer Positionierung von Corporate Network- Dienstleistungen.....	227
Grafik 42: Wettbewerbssituation für Anbieter von Corporate Network- Dienstleistungen.....	237
Grafik 43: Mögliche Dienste im Rahmen eines Corporate Network- Dienststeportfolios.....	242

Verzeichnis der Abkürzungen

§, §§	Paragraph, Paragraphen
Abs.	Absatz
AIDA	Attention - Interest - Desire - Action
AG	Aktiengesellschaft
ATM	Asynchronous Transfer Mode; Asynchroner Transfermodus
BAPT	Bundesamt für Post und Telekommunikation
BMPT	Bundesminister(ium) für Post und Telekommunikation
bspw.	beispielsweise
Btx	Bildschirmtext
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
CD	Compact Disc
CD-ROM	Compact Disc - Read Only Memory
CEN	Comité Européen de Coordination des Normes
CEPT	Comité Européen des Administrations de Postes et des Télécommunications
CN	Corporate Network(s)
DAT	Digital Audio Tuner
DBP	Deutsche Bundespost
DCS	Digital Cellular System
DECT	Digital European Cordless Telecommunications
DIN	Deutsches Institut für Normung
DM	Deutsche Mark
DQDB	Digital Queue Dual Bus
DV	Datenverarbeitung
E-Cash	Electronic Cash
E-Mail	Electronic Mail
EDI	Electronic Data Interchange
EDIFACT	Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Trade
EFTA	European Free Trade Association
EG	Europäische Gemeinschaft
engl.	englisch
ERMES	European Radio Message System

etc.	et cetera
ETSI	European Telecommunications Standards Institut
EU	Europäische Union
evtl.	eventuell
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
f.	folgende
FAG	Fernmeldeanlagenengesetz vom 1. Juli 1989
ff.	fortfolgende
FTZ	Forschungs- und Technologiezentrum der Deutsche Telekom AG (ehemals Fernmeldetechnisches Zentralamt)
GEIS	General Electric Information Services
ggf.	gegebenenfalls
GHz	Gigahertz
GSM	Groupe Spéciale Mobile bzw. Global Systems for Mobile Communi- cations
HDTV	High Definition Television; hochauflösendes Fernsehen
i.d.R.	in der Regel
IKS	Informations- und Kommunikationssystem(e)
IN	Intelligent Network; Intelligentes Netz
ISDN	Integrated Services Digital Network; Diensteintegrierendes Netzwerk
ITU-T	International Telecommunications Union - Telecommunication Stan- dardization Sector
IVANS	International Value Added Network Service
kHz	Kilohertz
km	Kilometer
MAN	Metropolitan Area Network
MHz	Megahertz
Mio.	Millionen
MMO	Mannesmann Mobilfunk GmbH
MODACOM	Mobile Data Communication; Mobile Datenkommunikation
MPT	Ministry of Post and Telecommunication, Großbritannien
Mrd.	Milliarden
o.ä.	oder ähnlich(es)
OFTEL	Office of Telecommunications
ONP	Open Network Provision
o.O.	ohne Ortsangabe
o.Z.	ohne Zeitangabe

p.a.	pro anno
P(A)BX	Private (Automatic) Branch Exchange
RACE	Research in Advanced Communication in Europe
RBOC	Regional Bell Operation Companies
sog.	sogenannte(r/s)
TK	Telekommunikation
TK-DL	Telekommunikations-Dienstleistung(en)
TU	Technische Universität
TV	Television; Fernsehen
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
US	United States
USA	United States of America
US-\$	US-Dollar
usw.	und so weiter
VADS	Value Added Data Services
VAS	Value Added Services
VANS	Value Added Network Services
vgl.	vergleiche
VPN	Virtuelles Privates Netz; Virtual Private Network
VSAT	Very Small Apparature Technique
z.B.	zum Beispiel