



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	xii
1. Einführung	1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2. Aufbau und Methodik	4
2. Theoretische Grundlagen der Netzeffekttheorie	7
2.1. Markt- und Nachfrageprozess bei Netzeffektgütern	9
2.1.1. Der Einfluss der Erwartungshaltung bei Netzwerkeffekten	11
2.1.2. Die Rohlfsche Nachfragekurve	13
2.1.3. Das Startproblem bei Netzwerkeffekten	16
2.2. Literaturüberblick	17
2.3. Erkenntnisse der theoretischen Netzeffektmodelle	25
3. Diffusionstheorie und sozialpsychologische Determinanten	27
3.1. Meinungsbildungsprozesse durch Sozialisation	29
3.2. Sozialpsychologische Determinanten der Sozialisation	30
3.2.1. Primärgruppe	30
3.2.2. Sekundärgruppe	31
3.3. <i>Involvement</i> und Persuasion	33
3.4. Theorie des geplanten Verhaltens	34
3.5. Käufertypen und personenspezifische Faktoren der Adoption	38
3.5.1. Innovative Erstkäufer	39
3.5.2. Imitatoren	40
3.5.3. Späte Adopter	41
3.6. Formale Modellkonzepte der Diffusionstheorie	43
4. Diffusionsmodell bei Hochtechnologiegütern	52
4.1. Eigenschaften und Aufbau des Diffusionsmodells	53
4.2. Teilnutzenfaktor N^{nef} aus dem positiv verlaufenden Netzeffekt	56



4.3. Dynamischer Technologienutzen N^{tech}	59
4.4. Gesamtnutzenverlauf	62
4.5. Abschätzung der Absatzmengendiffusion	63
4.6. Der α -Wert und die Entwicklungsdynamik.....	65
4.7. Wettbewerb im Oligopol.....	67
4.8. Modellansatz im Wettbewerb	68
4.9. Beispiele von Nutzenverläufen im Duopolmarkt	70
5. Beispielsimulationen und Erkenntnisse im Duopol.....	72
5.1. Der optimale Marktzutrittszeitpunkt eines Newcomers	73
5.2. Optimaler Marktzutrittszeitpunkt und Diffusionsdynamik.....	75
5.3. Innovation und Abwärtskompatibilität	76
5.3.1. Modellansatz und Wirkung von Abwärtskompatibilität.....	77
5.3.2. Generationenkampf im Duopol: Evolution vs. Revolution.....	81
5.3.3. Auswirkung der Marktdynamik im Duopolkampf mit <i>Relaunch</i>	83
5.4. Preisfaktor und intertemporaler Preis-Mengeneffekt.....	86
5.5. Appendix: Preisrigidität bei Hochtechnologiegütern	93
6. Wirtschaftlichkeits- und Investitionsanalyse bei Netzeffektgütern.....	96
6.1. Initiierungsaufwendungen.....	97
6.2. Variable Kosten bei Netzeffekten	98
7. Modell-Simulationen unter Wirtschaftlichkeitsgesichtspunkten	103
7.1. Preisstrategien	103
7.1.1. Strategie: Konstanter Preisabstand (Preisführer)	105
7.1.2. Preisführerschaft bei veränderter Marktdynamik.....	107
7.1.3. Preisstrategie: Sponsoring.....	108
7.1.4. Preisstrategie: Penetration mit konstantem Preis	111
7.1.5. Vergleich der Preisstrategien ohne Preisreaktion	111
7.1.6. Preisrigidität und Reaktanz	112
7.1.7. Preisreaktionen des Wettbewerbers	113
7.1.8. Zusammenfassung der Ergebnisse für Preisstrategien.....	115
7.1.9. Spieltheoretische und wohlfahrtsökonomische Aspekte.....	116
7.1.9.1. Durchsetzung einer inferioren Technologie durch Sponsoring.....	119
7.1.9.2. Preisdifferenzierung und optimaler Preisfaktor.....	121



7.2. Schutzrechte, Lizenzen und Adapter	122
7.2.1. Bewertung von Adaptertechnologien anhand des NPV	125
7.2.2. Schutzrechte und Verhandlungsgleichgewichte	128
7.2.3. Verhandlungsgleichgewichte <i>Agenda-setter</i>	133
7.2.4. Zusammenfassung aus Auswirkungen von Schutzrechten	136
7.2.5. Absatz- und Umsatzabhängige Lizenzzahlungen bei Adaptern.....	140
7.2.6. Markteffekte und wohlfahrtsökonomische Aspekte der Adapterpolitik	143
7.2.7. Zusammenfassung Kompatibilität und Adapterstrategien	147
7.3. <i>Leveraging</i> bei Netzwerkeffektgütern	149
7.3.1. Vertikales <i>Leveraging</i>	151
7.3.2. Horizontales <i>Leveraging</i>	152
7.3.3. Unternehmensstrategien bei horizontaler und vertikaler Integration	154
7.3.3.1. Motivation und Grenzen horizontaler und vertikaler Integration in TIMES-Märkten.....	155
7.3.3.2. Start- und Wettbewerbsvorteile bei <i>Leveraging</i> mit Netzeffekten	157
7.3.3.3. Sicherstellung der Produktqualität	159
7.3.3.4. <i>Leveraging financial scope</i>	160
7.4. Horizontales <i>Leveraging</i> zwischen Netzeffektgütern bei technologischer Konvergenz.....	160
7.4.1. Verwässerung der vertikalen Ebenen.....	161
7.4.2. Der Meta-Netzwerkeffekt	162
7.4.3. Marktbeispiele und wettbewerbspolitische Konsequenzen	169
8. Sensitivitätsanalyse der Strategiemeasures und die Stärke der Marktdynamik.....	173
9. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	179
Literatur	189
Internetquellen:.....	198