

Frerk-Malte Feller

Strategische Allianzen im Markt für internationale Telekommunikationsdienste

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1999 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832421885

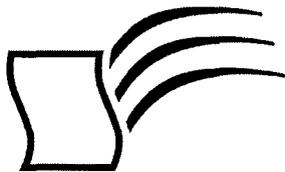
Frerk-Malte Feller

Strategische Allianzen im Markt für internationale Telekommunikationsdienste

Frerk-Malte Feller

Strategische Allianzen im Markt für internationale Telekommunikationsdienste

Diplomarbeit
an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Prüfer Prof. Dr. Martin Glaum
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaft,
insbesondere Internationales Management
September 1999 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 2188

Feller, Frerk-Malte: Strategische Allianzen im Markt für internationale
Telekommunikationsdienste / Frerk-Malte Feller –
Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000
Zogl.: Frankfurt (Oder), Universität, Diplom, 1999

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

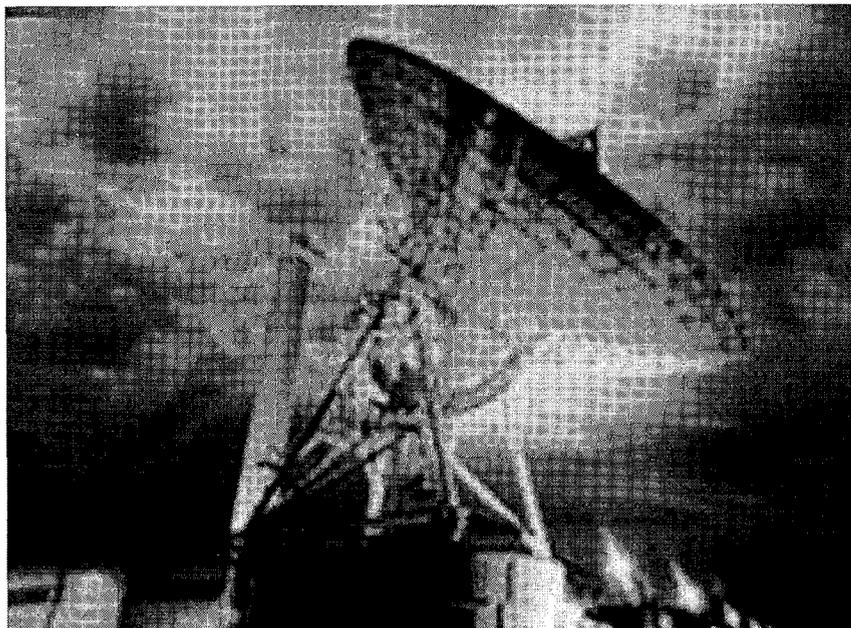
Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Diplomarbeit

Strategische Allianzen im Markt für internationale Telekommunikationsdienste

Frerk-Malte Feller



Inhaltsverzeichnis

<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<u>IV</u>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<u>VI</u>
A. Einleitung	1
I. Problemstellung	1
II. Gang der Arbeit	3
B. Wettbewerbsbedingungen des Telekommunikationsmarktes	4
I. Liberalisierung und Privatisierung	4
II. Veränderung der Kundenanforderungen	8
III. Technologischer Fortschritt	10
IV. Globalisierung der Telekommunikationsbranche	13
V. Marktgröße und -potential	15
VI. Zwischenergebnis	16
C. Internationalisierung von Telekommunikationsunternehmen	16
I. Grundlagen der Internationalisierung in der TK-Branche	17
1. Begriffsabgrenzungen	17
a) Die internationale TK-Unternehmung und Internationalisierung	17
b) Die Dienstleistung	17
c) Grenzüberschreitende, internationale und globale Telekommunikationsdienste	18
2. Formen der Internationalisierung in der TK-Branche	20
II. Theoretische Erklärungsansätze der Internationalisierung der TK-Anbieter	21
1. Überblick und Auswahl der relevanten Theorien	21
2. Die Theorie der monopolistischen Vorteile	23
a) Allgemeine Grundlagen	23
b) Anwendung auf die Telekommunikationsbranche	25
(1) Benachteiligungen im Ausland	25
(2) Differenzierungsvorteile	26
(3) Absolute Kostenvorteile	27
(4) Größenvorteile	29
(5) Staatliche Einschränkungen	31
c) Kritische Würdigung	32
3. Der Netzwerk-Ansatz	33
a) Allgemeine Grundlagen	33
b) Anwendung auf die Telekommunikationsbranche	35
c) Kritische Würdigung	38
4. Weitere Internationalisierungstheorien	39
a) Die Theorie des oligopolistischen Parallelverhaltens	39
b) Die Principal-Agent-Theorie	40
III. Die Standortwahl internationaler Telekommunikationsdienstleister	41
IV. Zwischenergebnis	43

D.	Strategische Allianzen als Instrument der Internationalisierung der TK-Anbieter	45
I.	Definitionen und alternative Internationalisierungsstrategien	45
1.	Definition, Abgrenzung und Systematisierung strategischer Allianzen	45
2.	Alternative Strategien zur Bearbeitung ausländischer TK-Märkte	47
II.	Theorien der strategischen Allianzen	49
1.	Überblick und Auswahl der relevanten Theorien	49
2.	Transaktionskostenökonomie / Internalisierungstheorie	50
a)	Allgemeine Grundlagen	50
b)	Anwendung auf die Telekommunikationsbranche	53
c)	Kritische Würdigung	60
3.	Die Industrieökonomik	62
a)	Allgemeine Grundlagen	62
b)	Anwendung auf die Telekommunikationsbranche	64
c)	Kritische Würdigung	67
4.	Ressourcenorientierte Ansätze	68
a)	Allgemeine Grundlagen	68
b)	Anwendung auf die Telekommunikationsbranche	70
c)	Kritische Würdigung	71
5.	Exkurs: Der Optionscharakter strategischer Allianzen	73
III.	Neugründung vs. Erwerb bestehender Ressourcen	74
IV.	Zwischenergebnis	75
E.	Konzept für eine empirische Untersuchung	77
I.	Ergebnisse bisheriger Studien für den Telekommunikationsmarkt	77
1.	Überblick	77
2.	Die Arbeiten des Wissenschaftlichen Institutes für Kommunikationsdienste	78
3.	Die Studie von Johansson	79
II.	Ergebnisse der eigenen Experteninterviews	80
III.	Ableitung von Hypothesen	82
1.	Die Hintergründe und Voraussetzungen der Internationalisierung	82
2.	Die Standortwahl internationaler TK-Unternehmungen	85
3.	Die Marktbearbeitungsstrategie internationaler Carrier	87
4.	Neugründung vs. Erwerb bestehender Ressourcen	90
IV.	Vorgehensweise und Datenbasis	91
1.	Methodik der Untersuchung	91
2.	Datenbasis	94
V.	Zwischenergebnis	95
F.	Zusammenfassung und Implikationen	96
Anhang		99
I.	Interview mit Herrn Böhm, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg	99
II.	Interview mit Herrn Dr. Giger, Deutsche Telekom	108
III.	Interview mit Herrn Kusch, Dresdner Kleinwort Benson	119
IV.	Telefongespräch mit Herrn Grawe, WestLB Panmure	128
Glossar		130
Literaturverzeichnis		132

Abkürzungsverzeichnis

ADSL	–	Asymmetric(al) Digital Subscriber Line
AT&T	–	American Telephone & Telegraph
Bd.	–	Band
bspw.	–	beispielsweise
BERI	–	Business Environment Risk Index
BT	–	British Telecom
bzgl.	–	bezüglich
C&W	–	Cable & Wireless
CDMA	–	Code Division Multiple Access
CJWB	–	Columbia Journal of World Business
d. h.	–	das heißt
DBW	–	Die Betriebswirtschaft
DT	–	Deutsche Telekom
EITO	–	European Information Technology Observatory
et al.	–	et alter
etc.	–	et cetera
f.	–	folgende
ff.	–	fortfolgende
FAZ	–	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FCC	–	Federal Communications Commission
F&E	–	Forschung & Entwicklung
FN	–	Fußnote
GSM	–	Global Systems for Mobile Communications
H	–	Hypothese
HBR	–	Harvard Business Review
Hrsg.	–	Herausgeber
i. d. R.	–	in der Regel
ISDN	–	Integrated Services Digital Network
IP	–	Internet Protocol
IT	–	Information Technology
ITU	–	International Telecommunication Union
JIBS	–	Journal of International Business Studies
LRP	–	Long Range Planning
MIR	–	Management International Review
MNC	–	Multinational Corporation
No. / Nr.	–	Nummer
o. ä.	–	oder ähnliche
o. V.	–	ohne Verfasser
OECD	–	Organisation for Economic Cooperation and Development
p. a.	–	per annum
PSTN	–	Public Switched Telecom Network

PTO	–	Public Telephone Operator
PTT	–	Public Telephone & Telegraph Operator
RegTP	–	Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post
SMJ	–	Strategic Management Journal
TI	–	Telecom Italia
TIM	–	Telecom Italia Mobile
TK	–	Telekommunikation
Tz.	–	Textziffer
u. a.	–	unter anderem
usw.	–	und so weiter
u. U.	–	unter Umständen
u. v. a.	–	und vieles andere
v. a.	–	vor allem
vs.	–	versus
vgl.	–	vergleiche
WIK	–	Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste
WISU	–	Das Wirtschaftsstudium
WiSt	–	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
z. B.	–	zum Beispiel
z. T.	–	zum Teil
ZfB	–	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	–	Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Interdependenzen zwischen den Wettbewerbsveränderungen in der Telekommunikation _____	13
Abbildung 2:	Alternative Internationalisierungsstrategien _____	48
Abbildung 3:	Transaktionskostenvorteile strategischer Allianzen _____	53
Abbildung 4:	Industrieökonomische Einflußfaktoren auf die Vorzüge strategischer Allianzen __	63
Abbildung 5:	Vorteile und Kosten strategischer Allianzen _____	63

"The globalization of telcos is one of the most fascinating developments of the last decade."¹

A. Einleitung

I. Problemstellung

Wohl kaum eine Branche ist in der letzten Zeit gravierenderen Veränderungen ausgesetzt als die Telekommunikationsbranche. Telekommunikationsanbieter weltweit stehen vor der Aufgabe, sich durch eine adäquate Unternehmensstrategie und -struktur eine vorteilhafte Wettbewerbsposition in den seit kurzem geöffneten, stark wachsenden nationalen und internationalen Märkten zu verschaffen.²

Vor allem das Schicksal der ehemaligen Monopolunternehmen großer Industrieländer hängt dabei entscheidend von dem Erfolg ihrer internationalen Strategie ab: Ein Scheitern hätte nicht nur den Verlust großer Geschäftspotentiale im Ausland zur Folge. Darüber hinaus würde auch die besonders lukrative Kundengruppe der im Heimatland der Ex-Monopolisten ansässigen internationalen Unternehmungen mittelfristig Dienstleistungen von integrierten globalen Anbietern beziehen. In Verbindung mit den unvermeidbaren Marktanteilsverlusten in anderen Segmenten ihrer nunmehr deregulierten Heimatmärkte würden die betroffenen Telekommunikationsdienstleister zwangsläufig als mittelgroße nationale Carrier in die zweite Liga absteigen.³

Auch für die neuen Wettbewerber stellt sich die Frage, wie sie von dem enormen Potential einzelner Auslandsmärkte profitieren können und mittels welcher Strategie sie eine möglichst große

1 Sarkar et al. 1999, S. 377

2 Vgl. Wittkemper 1997, S. 7; Graack 1996, S. 341; Gerpott 1997b, S. 234; siehe auch Roth 1999, S. 482; Ruhle 1996, S. 23.

3 Vgl. am Beispiel der Deutschen Telekom: Giger 1999, S. 462; Gerpott 1998, S. 208ff.

internationale Marktpräsenz erreichen können, um ebenfalls über ein länderübergreifendes Dienstleistungsangebot zu verfügen.

Als Antwort auf diese Herausforderungen wurden internationale Kommunikationsdienste in den letzten Jahren vor allem von durch strategische Allianzen verbundene Unternehmungen angeboten, oftmals mit zweifelhaftem Erfolg.⁴

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit ist die einzelne Unternehmung, die außerhalb ihres Stammlandes als Anbieter von Telekommunikationsdiensten auftritt oder dies in Erwägung zieht. Ziel der Arbeit ist es, die Hintergründe und Motive, die einen Telekommunikationsanbieter in ausländische Märkte eintreten lassen, zu ermitteln. Des weiteren soll untersucht werden, unter welchen Bedingungen strategische Allianzen die geeignete Strategie der Bearbeitung dieser TK-Märkte darstellen.

Telekommunikation (TK) soll im Rahmen dieser Arbeit verstanden werden als die

"... Übertragung von Informationen zwischen einem Sender und einem Empfänger mittels leitungsgebundener oder funktechnischer Verfahren"⁵.

Die folgenden Ausführungen beziehen sich ausschließlich auf den Markt für Telekommunikationsdienste. Der Markt für Telekommunikationsausrüstung wird nicht untersucht, da er sich von dem der TK-Dienste in wesentlichen Punkten unterscheidet. Besonders der spezifische Charakter von Dienstleistungen trägt dazu bei, daß keine gleichzeitige Beurteilung der Internationalisierung von Diensteanbietern und Ausrüstungsherstellern möglich ist.⁶

4 Vgl. Gneisenau & Koth 1997, S. 227; o. V. 1998a, o. V. 1997, Oh 1996, Price Waterhouse 1998, S. 22f.; Elixmann 1996, Elixmann & Hermann 1996, Hungenberg 1998; Johansson 1994, S. 489ff.

5 Ruhle 1996, S. 27. Vgl. stellvertretend für andere auch Gerpott 1998, S. 4; Zerdick et al. 1999, S. 61.; Opdemom 1998, S. 125.

6 Vgl. Abschnitt C.I.1. Für eine ausführliche Darstellung der Besonderheiten der Internationalisierung von Dienstleistungsunternehmen siehe Giger 1994.

Im übrigen wird in der wissenschaftlichen Literatur vor Mitte der 90er Jahre oftmals undifferenziert von "der TK-Branche" gesprochen. (Vgl. z. B. Dunning 1993, S. 212f.; 1988a, S. 329; Hagedoorn 1993, S. 379; Devlin & Bleackley 1988, S. 19.) Gemeint ist dabei i. d. R. die TK-Ausrüstungsindustrie, da es damals TK-Dienstleistern kaum gestattet war, ausländische Märkte zu bedienen.

Auch wird in dieser Arbeit zumeist von Unternehmungen gesprochen, die sowohl TK-Netzbetreiber sind, als auch TK-Dienste anbieten. Einschränkungen in Bezug auf reine Service Provider ohne eigene Produktion werden nicht untersucht. Im folgenden werden TK-Unternehmen synonym auch als TK-Anbieter, TK-Dienstleister oder Carrier bezeichnet.