

Inhaltsübersicht

Geleitwort.....	V
Geleitwort.....	VII
Vorwort.....	IX
Inhaltsübersicht.....	XI
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen zu Content und Intermediation.....	9
3 Content-Intermediation als ökonomisches Konzept.....	56
4 Anwendung der Content-Intermediation	103
5 Zusammenfassung und Ausblick	171
Literaturverzeichnis	181
Stichwortverzeichnis.....	197

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Inhaltsübersicht	XI
Inhaltsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Motivation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	1
1.3 Methodik, Aufbau und Entstehungskontext.....	5
2 Grundlagen zu Content und Intermediation	9
2.1 Content	9
2.1.1 Content als ökonomisches Gut	10
2.1.1.1 Content und Medium	10
2.1.1.2 Wesentliche Charakteristika von Content.....	14
2.1.2 Content und digitale Treiber	16
2.1.2.1 Content und Digitalisierung.....	16
2.1.2.2 Digitale Treiber	16
2.1.3 Content aus Sicht der wissenschaftlichen Analyse	20
2.1.3.1 Klassische Analysekonzepte	20
2.1.3.2 Grenzen der klassischen Konzepte	23
2.1.3.3 Ergänzende Ansätze	28
2.2 Intermediation	29
2.2.1 Hintergrund und Konzept der Intermediation.....	30
2.2.1.1 Der Intermediationsbegriff	30
2.2.1.2 Handelsliteratur	31
2.2.1.3 Absatzwirtschaft und Marketing.....	34
2.2.1.4 Finanzintermediation	36

2.2.1.5	Elektronischer Handel	38
2.2.2	Funktionale Analyse der Intermediation	41
2.2.2.1	Der Funktionsbegriff	41
2.2.2.2	Ökonomische Funktionssicht.....	43
2.2.3	Kosten als Effizienzkriterium der Intermediation	47
2.2.3.1	Intermediationskosten als Bewertungsmaßstab	48
2.2.3.2	Entstehung und Messung der Intermediationskosten.....	50
2.3	Zwischenfazit	53
3	Content-Intermediation als ökonomisches Konzept.....	56
3.1	Grundlagen der Content-Intermediation.....	57
3.1.1	Medienbranche und Intermediation.....	57
3.1.2	Produktion, Intermediation und Rezeption von Content	60
3.1.3	Funktionale Analyse und Kosten der Content-Intermediation	65
3.2	Funktionen der Content-Intermediation.....	73
3.2.1	Ableitung des Funktionskatalogs.....	74
3.2.1.1	Herleitung der Funktionen	74
3.2.1.2	Abgrenzung weiterer Funktionen.....	77
3.2.2	Beschreibung des Funktionskatalogs.....	80
3.2.2.1	Identifikation	80
3.2.2.2	Selektion.....	83
3.2.2.3	Transformation	84
3.2.2.4	Aggregation	87
3.2.2.5	Reproduktion	89
3.2.2.6	Distribution.....	92
3.2.2.7	Präservation	94
3.2.2.8	Präsentation	96
3.3	Zur Anwendung des Konzepts	97
3.4	Zwischenfazit	100
4	Anwendung der Content-Intermediation	103
4.1	Der Markt für Musik.....	103
4.1.1	Content-Intermediation im Markt für Musik.....	105

4.1.1.1	Identifikation	106
4.1.1.2	Selektion.....	109
4.1.1.3	Transformation	113
4.1.1.4	Aggregation	117
4.1.1.5	Reproduktion	121
4.1.1.6	Distribution.....	124
4.1.1.7	Präservation	127
4.1.1.8	Präsentation	130
4.1.2	Thesen zum Markt für Musik.....	134
4.2	Der Markt für wissenschaftliche Publikationen.....	137
4.2.1	Content-Intermediation im Markt für wissenschaftliche Publikationen.....	139
4.2.1.1	Identifikation	140
4.2.1.2	Selektion.....	143
4.2.1.3	Transformation	146
4.2.1.4	Aggregation	148
4.2.1.5	Reproduktion	151
4.2.1.6	Distribution.....	153
4.2.1.7	Präservation	156
4.2.1.8	Präsentation	158
4.2.2	Thesen zum Markt für wissenschaftliche Publikationen	160
4.3	Zwischenfazit	162
5	Zusammenfassung und Ausblick	171
5.1	Zusammenfassung.....	171
5.2	Ausblick.....	178
	Literaturverzeichnis	181
	Stichwortverzeichnis.....	197