

Benedikt von Walter

Intermediation und Digitalisierung

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Markt- und Unternehmensentwicklung

Herausgegeben von

Professor Dr. Dres. h. c. Arnold Picot,

Professor Dr. Professor h. c. Dr. h. c. Ralf Reichwald,

Professor Dr. Egon Franck und

Professorin Dr. Kathrin Möslein

Der Wandel von Institutionen, Technologie und Wettbewerb prägt in vielfältiger Weise Entwicklungen im Spannungsfeld von Markt und Unternehmung. Die Schriftenreihe greift diese Fragen auf und stellt neue Erkenntnisse aus Theorie und Praxis sowie anwendungsorientierte Konzepte und Modelle zur Diskussion.

Benedikt von Walter

Intermediation und Digitalisierung

Ein ökonomisches Konzept am Beispiel
der konvergenten Medienbranche

Mit Geleitworten von Prof. Dr. Dres. h. c. Arnold Picot
und Prof. Dr. Thomas Hess

Deutscher Universitäts-Verlag

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

Dissertation Universität München, 2007

1. Auflage Juli 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Frauke Schindler / Sabine Schöller

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



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

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.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0828-1

Geleitwort

Digitalisierung und Internet verändern viele Branchen, die Medienbranche vielleicht am stärksten. Inhalte wurden bislang durch traditionelle Unternehmen (Verlage, Agenturen, Programmanbietern in Rundfunk und Fernsehen usw.) von den Produzenten (Autoren, Filmemacher, Musiker usw.) an die Konsumenten vermittelt, wobei die Inhalte teilweise eine formale Veredelung erfahren. Dies gilt für unterhaltende ebenso wie für fachlich-informierende Inhalte. Digitalisierung und Internet stellen nun manche der tradierten Wertschöpfungssysteme infrage. Insbesondere wird in der Literatur immer wieder postuliert, dass unter dem Einfluss der Digitalisierung Intermediation ganz entfallen könne oder aber in völlig anderer Form geschehen würde. Allerdings zeigt ein näherer Blick in die Literatur, dass die verschiedenen mit der Intermediation verbundenen Funktionen und Anforderungen in der Regel höchstens implizit, keineswegs aber systematisch und explizit analysiert werden, so dass zum Teil relativ pauschal und diffus über dieses Thema diskutiert wird.

Vor diesem Hintergrund ist es zu begrüßen, dass der Verfasser – auf der Basis einer wertschöpfungsorientierten Sicht auf Medienunternehmen und Intermediäre – in seiner Arbeit das Konzept der Intermediation mit Blick auf die Vermittlung von Inhalten tiefschürfend untersucht, um mithilfe dieser Überlegungen festzustellen, inwieweit die Intermediation sich nun tatsächlich verändert. Dabei schließt er seine Überlegungen zur Intermediation in sinnvoller Weise zunächst an die klassische Handelsliteratur an, die ihre Fortsetzung in der Finanzintermediation und beim elektronischen Handel findet. Einen wichtigen Schwerpunkt der systematischen, theoretischen Durchdringung seines Kernkonzepts stellt dabei die funktionale Analyse der Intermediation dar, bei der er wiederum zunächst an die Handelsfunktionen anknüpft, um sich dann mit den Intermediationskosten sowie mit der Intermediationsökonomie in Anlehnung an den berühmten Baligh-Richartz-Effekt näher auseinanderzusetzen. Auf dieser Basis entwickelt der Verfasser schließlich sein Konzept der Content-Intermediation, ordnet diesem verschiedene Funktionen zu, die in einem überlegten Funktionskatalog zusammengestellt werden, und beschreibt diese Funktionen schrittweise sehr anschaulich und plausibel.

Zusammenfassend liegt eine rundum überzeugende wissenschaftliche Forschungsleistung vor, die ein sauber herausgearbeitetes Problem systematisch

und verständlich ausarbeitet und die gefundenen Einsichten sekundäranalytisch auf spezifische Märkte anwendet. Somit ist diese Arbeit in der Lage, Theorie und Praxis von Medienmanagement und Medienorganisation weiter voranzubringen. Mit Blick auf die Vermittlung von Leistungen werden auf diese Weise Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen dem immer wichtiger werdenden Mediensektor und anderen Wirtschaftsbereichen sichtbar. Ich wünsche der Veröffentlichung eine lebhaftige Resonanz.

Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot

Geleitwort

Die Wertschöpfungsstruktur der Medienbranche ist bereits in Bewegung und steht sehr wahrscheinlich vor noch größeren Veränderungen. Wesentliche Treiber dieser Entwicklung sind das Internet und andere Kommunikationstechnologien. Gleichwohl hat sich sowohl im klassischen Handel als auch im Finanzdienstleistungssektor das mikroökonomisch fundierte Konzept der Intermediation als Instrument zur Analyse bewährt und wird teilweise sogar zur Prognose eingesetzt. Zur Analyse der (technologiegetriebenen) Veränderungen in der Wertschöpfungsstruktur wurde dieser Ansatz bisher noch kaum eingesetzt. Benedikt von Walter hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese Lücke zu schließen. Entstanden ist die Arbeit in der Forschungsgruppe Coln (Content-Intermediation im Wandel) am Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der LMU München und als Teil des Forschungsprojekts *intermedia* des Münchner Zentrums für Internetforschung und Medienintegration (ZIM).

Die Arbeit umfasst drei wesentliche Abschnitte. In Kapitel 2 findet sich ein umfassender Grundlagenteil, der insbesondere die Idee einer funktional orientierten Analyse der Intermediation vorstellt und präzisiert. In Kapitel 3 wird dieser Zugang konkretisiert und mit einem einfachen und in der Transaktionskostenlogik verhafteten Kostenkalkül verbunden. Beide Ergebnisse nutzt Herr von Walter in Kapitel vier, um den Einfluss digitaler Technologien auf die Wertschöpfungsstruktur bei der Entstehung von Musik und von wissenschaftlichen Publikationen zu untersuchen und gleichzeitig die Anwendbarkeit seines Analyserahmens zu demonstrieren.

Methodisch nutzt Herr von Walter zwei Ansätze. Zur Ableitung des Funktionskatalogs geht Herr von Walter sachlich-deduktiv vor und folgt damit vergleichbaren Arbeiten aus den Sektoren Handel und Finanzindustrie. Für die Analyse der Wirkung neuer Technologien greift Herr von Walter auf die in diesem Feld häufig eingesetzten komparativ-statischen Analyseansätze zurück.

Die Arbeit liefert sowohl dem Wissenschaftler als auch dem Praktiker interessante Impulse. Der wissenschaftlich Interessierte lernt ein bisher nicht erschlossenes Anwendungsfeld des Konzepts der Intermediation und damit ein neues Analyseinstrumentarium kennen. Der Praktiker erhält konkrete Hinweise zum Wandel zweier Branchen sowie Anhaltspunkte zur Abschätzung des Wandels in anderen Branchen. Ich wünsche der Arbeit daher eine breite Aufnahme sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis.

Vorwort

Die Digitalisierung verändert Medienmärkte rasant. Praxis wie wissenschaftliche Forschung sehen sich gleichermaßen vor der großen Herausforderung, angemessen auf diese Entwicklungen zu reagieren. Neben empirischer Forschung sind vor allem theoretische Konzepte gefragt, mit deren Hilfe es gelingt, die vielfältigen Phänomene einzuordnen, zu analysieren und idealerweise zu prognostizieren.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein Konzept zu entwickeln, das als Werkzeugkasten zur Beschreibung, Analyse und Gestaltung von Veränderungen auf Medienmärkten geeignet ist. Der Fokus der Arbeit liegt dabei auf der Intermediation von Medieninhalten (Content) und somit auf der gewichtigen Stufe zwischen (kreativer) Produktion und dem Konsum (Rezeption) von Medieninhalten wie Musik, Zeitungsartikeln oder Filmen. Durch den branchenübergreifenden Fokus auf Content eignet sich das Konzept zur Analyse der gesamten TIMES-Branche, die durch Konvergenz der Medienbranche mit Unternehmen der Informationstechnologie, Telekommunikation und weiteren Branchen entsteht.

Dazu wird zunächst das in vielen wissenschaftlichen Beiträgen zu Medienökonomie und -management verstreute Wissen zur Vermittlung von Medieninhalten geordnet und um einen Überblick zur bestehenden Literatur zur Intermediation ergänzt (Kapitel 2). Aus diesen Grundlagen entsteht in einem zweiten Schritt ein generisches Konzept der Content-Intermediation inklusive eines Funktionskatalogs, der wesentliche ökonomische Aktivitäten bei der Vermittlung von Medieninhalten umfasst (Kapitel 3). Das Konzept dient in seiner Gesamtheit als Werkzeug zur komparativ-statischen Analyse der beobachtbaren Veränderungen unter dem Einfluss digitaler Treiber.

In einem dritten Schritt werden dann die konkreten durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen aus Sicht des Konzepts unter die Lupe genommen (Kapitel 4). Am Beispiel der Märkte für Musik und wissenschaftliche Publikationen werden die teils fundamentalen Kosteneinsparungen veranschaulicht, die durch den Einfluss der Digitalisierung auftreten. In der Folge entstehen stärker dezentrale Medienmärkte, wie sie in Form von Musik-Tauschbörsen oder Wiki-Systemen schon heute zu beobachten sind. Die vollständige Ausschaltung von Intermediären durch direkten Kontakt von Angebot und Nachfrage wird – anders als in anderen Analysen – nicht diagnostiziert. Vielmehr erfordert die elektronische Vermittlung von Inhalten zwingend Intermediation, um komplexen digitalen Märkten zu begegnen.

An der Konzeption und Realisation dieses Forschungsprojekts war eine ganze Reihe von Personen sowohl direkt, als auch indirekt beteiligt. Ihnen allen möchte ich an dieser Stelle ganz herzlich für ihre Hilfe und Unterstützung danken, denn ich bin mir bewusst, dass ohne diese vielfältige Mithilfe der erfolgreiche Abschluss meiner Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Als erstes danke ich Herrn Prof. Dr. Thomas Hess, dem

ich die Idee zu dieser Forschungsarbeit zu verdanken habe. Er hat mich bei der Umsetzung auf vielfältige Weise fachlich und persönlich unterstützt und mir während meiner Zeit als Mitarbeiter an seinem Institut an der LMU München großen Freiraum zur wissenschaftlichen Betätigung gegeben. Genauso danke ich Herrn Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot, der das Korreferat dieser Arbeit übernommen hat. Weiter gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. Dres. h.c. Werner Kirsch, der mich als Mentor durch das Forschungsstudium an der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität begleitet hat. Ebenso möchte ich dem zu meinem großen Bedauern kürzlich verstorbenen Herrn Prof. Roger Silverstone an der London School of Economics and Political Science (LSE, Großbritannien) herzlich danken, an dessen Institut media@lse ich als Visiting Research Scholar wirken durfte. Mein Dank gilt weiter Herrn Prof. Robert Picard, Ph.D., der mich im Rahmen eines Stipendiums als Visiting Doctoral Fellow an dem von ihm geführten Media Management and Transformation Centre (MMTC) an der Jönköping International Business School (Schweden) aufgenommen hat. Schließlich danke ich Prof. Rolf T. Wigand, Ph.D. für die anregende und überaus freundliche transatlantische Kooperation zur Zukunft des wissenschaftlichen Publikationswesens.

Für Ihre vielfältigen Anregungen sowie die befruchtenden Diskussionen zu meiner Arbeit möchte ich allen Kollegen am Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien sowie den Mitstreitern des interdisziplinären Forschungsprojekts intermedia an der LMU München danken. In diesem Zusammenhang sind vor allem meine Kollegen Barbara Rauscher, Dr. Lutz Köhler, Dr. Oliver Quiring und Dr. Markus Anding zu nennen, die mir meine Zeit als Doktorand gleichermaßen durch inhaltlich herausfordernde Gespräche wie durch freundschaftliche Verbundenheit bereichert haben. Ulrike Rohn, Andreas Hitz und Renate Einsiedler möchte ich für die kritische Durchsicht der ersten Manuskripte in inhaltlicher wie formaler Hinsicht herzlich danken. Für abschließende professionelle Hinweise danke ich weiter meiner Tante Dr. Renate von Walter. Ich weiß die Hilfe all dieser Personen sehr zu schätzen.

Besonders möchte ich auch einer Reihe von Personen danken, die mich neben direkter Unterstützung meiner Arbeit vor allem indirekt beeinflusst und gefördert haben. Stellvertretend für meinen wunderbaren Freundeskreis möchte ich hier Antonia Zober, Xaver Diernayr, Timo Thoennissen und Benedikta Rabius nennen. Ich danke Euch sehr für Eure vielfältige Unterstützung und Freundschaft während einer spannenden, aber immer wieder auch aufreibenden Zeit.

Abschließend danke ich meinen Eltern, Mechthild und Dr. Johannes von Walter. Ihre stete Unterstützung und Liebe ist mit nichts zu vergleichen und versorgt mich dauerhaft mit Kraft und Freude. Ich widme Ihnen diese Arbeit.

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 Funktionsicht	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	95
3.3	Zur Anwendung des Konzepts	97
3.4	Zwischenfazit	99
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

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.3/1: Instrument zur komparativ-statischen Analyse des Einflusses digitaler Treiber auf die Kosten der Content-Intermediation.....	7
Abb. 1.3/2: Aufbau der Arbeit	8
Abb. 2.1/1: Einfluss digitaler Technologien auf Content aus wissenschaftlicher Perspektive.....	9
Abb. 2.1.1.1/1: Medienmärkte als Kombination von Content und Medium	13
Abb. 2.1.3.1/1: Klassische Wertkettensicht: Medienunternehmen als Anbieter	22
Abb. 2.1.3.2/1: Die Grenzen einer Wertkettensicht auf die Medienbranche	25
Abb. 2.1.3.2/2: Die Grenzen einer Marktkräftesicht auf die Medienbranche.....	27
Abb. 2.1.3.3/1: Einflussfaktoren auf die Strategie von Medienunternehmen nach Picard	28
Abb. 2.2.1.5/1: Der IDR-Zyklus zur Dynamik der Intermediation nach Chircu und Kauffman	39
Abb. 2.2.1.5/2: Anwendungsgebiete der Intermediation in den Wirtschaftswissenschaften	41
Abb. 2.2.3.2/1: Verschiedene Formen der Bedarfsdeckung	50
Abb. 2.2.3.2/2: Baligh-Richartz-Effekt: Direkter und indirekter Kontakt im Vergleich.....	51
Abb. 3.1.1/1: Content-Intermediation zwischen Content-Angebot und -Nachfrage.....	57
Abb. 3.1.2/1: Beispiele für Ausprägungen der Content-Intermediation zwischen Content-Produktion und -Rezeption	64
Abb. 3.1.3/1: Funktionssicht und Akteurssicht auf Medienmärkte im Vergleich.....	66
Abb. 3.1.3/2: Content-Intermediation zur Kostenreduktion zwischen Produktion und Rezeption	68
Abb.3.1.3/3: Instrument zur komparativ-statischen Analyse des Einflusses digitaler Treiber auf die Kosten der Content-Intermediation.....	69
Abb. 3.1.3/4: Klassische und zukünftige Bandbreitenmärkte nach Gopal et al.....	70
Abb. 3.1.3/5: Fallunterscheidung: „Anbieter = Nachfrager“ und „Anbieter ≠ Nachfrager“	71
Abb. 3.2.1.2/1: Fokus der Analyse auf ökonomische Kernfunktionen der Content-Intermediation.....	80
Abb. 3.2.2.1/1: Identifikation als eine Funktion der Content-Intermediation.....	81
Abb. 3.2.2.2/1: Selektion als eine Funktion der Content-Intermediation	83
Abb. 3.2.2.3/1: Transformation als eine Funktion der Content-Intermediation.....	85
Abb. 3.2.2.4/1: Aggregation als eine Funktion der Content-Intermediation	87
Abb. 3.2.2.5/1: Reproduktion als eine Funktion der Content-Intermediation	89
Abb. 3.2.2.5/2: Typologie der Content-Reproduktion.....	90
Abb. 3.2.2.6/1: Distribution als eine Funktion der Content-Intermediation	92

Abb. 3.2.2.6/2: Typologie der Content-Distribution anhand verschiedener Kommunikationsmodi	94
Abb. 3.2.2.7/1: Präserva­tion als eine Funktion der Content-Intermediation.....	95
Abb. 3.2.2.8/1: Präsentation als eine Funktion der Content-Intermediation.....	96
Abb. 3.3/1: Schematische Darstellung der Kostenlogik und daraus abgeleitete Szenarien für Intermediationspotenzial	99
Abb. 3.3/2: Die drei Analyseebenen der Content-Intermediation.....	100
Abb. 4.1.1/1: Content-Intermediation zwischen Produktion und Rezeption auf dem Markt für Musik.....	105
Abb. 4.1.1/2: Wertschöpfung einer Musik-CD.....	106
Abb.4.1.1.5/1: Erweiterte Typologie der Content-Reproduktion.....	122
Abb. 4.2.1/1: Content-Intermediation zwischen Produktion und Rezeption auf dem Markt für wissenschaftliche Publikationen	139

Tabellenverzeichnis

Tab. 1.2/1: Ziele der Arbeit	2
Tab. 2.1.2.2/1: Digitale Treiber im Überblick.....	20
Tab. 2.1.3.1/1: Wertschöpfungsorientierte Sichtweisen auf Medienunternehmen	21
Tab. 2.2.1.1/1: Definitionen der Intermediation.....	30
Tab. 2.2.1.5/1: Literatur zu Handel und Intermediation im Überblick	40
Tab. 2.2.2.2/1: Überblick zu Handelsfunktionen	47
Tab. 3.1.3/1: Kosten der Content-Intermediation in Abhängigkeit von der Zahl der Marktteilnehmer.....	73
Tab. 4.1/1: Klassische Akteure auf dem Markt für Musik.....	104
Tab. 4.1.2/1: Veränderte Kosten der Content-Intermediation im Markt für Musik....	135
Tab. 4.1.2/2: Wesentliche Thesen zur Entwicklung der Content-Intermediation im Markt für Musik.....	136
Tab. 4.2/1: Klassische Akteure im Markt für wissenschaftliche Publikationen	138
Tab. 4.2.2/1: Veränderte Kosten der Content-Intermediation im Markt für wissenschaftliche Publikationen	160
Tab. 4.2.2/2: Wesentliche Thesen zur Entwicklung der Content-Intermediation im Markt für wissenschaftliche Publikationen	162
Tab. 4.3/1: Wesentliche Effekte digitaler Treiber auf die Funktionen der Content- Intermediation.....	165
Tab. 4.3/2: Schematische Darstellung der Veränderung der Kosten der Content- Intermediation durch digitale Treiber	166
Tab. 4.3/3: Einfluss der Kostenniveaus auf Disintermediation und Potenzial zur Reintermediation	168
Tab. 5.1/1: Ziele der Arbeit	171

Abkürzungsverzeichnis

A&R	Artists & Repertoire
Abb.	Abbildung
AAC	Advanced Audio Coding
bspw.	beispielsweise
BWL	Betriebswirtschaftslehre
CD(RW)	Compact Disc (Rewritable)
CI	Content-Intermediation
CoIn	Forschungsgruppe Content-Intermediation
d.h.	das heißt
DVB	Digital Video Broadcast
DVD	Digital Video Disc
EC	Electronic Commerce
engl.	englisch
EPG	Electronic Program Guide
et al.	et altera (und andere)
etc.	et cetera
FTP	File Transfer Protocol
GIF	Graphics Interchange Format
Ibid.	ibidem
IDR	Intermediation, Disintermediation, Reintermediation
i.e.S.	im engeren Sinne
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
i.S.v.	im Sinne von
i.w.S.	im weiteren Sinne
IT	Informationstechnologie
JPEG	Joint Photographic Experts Group
LP	Langspielplatte
MP3	MPEG-1 Audio Layer-3
MPEG	Moving Picture Experts Group
o.ä.	oder ähnliche
o.S.	ohne Seiten

P2P	Peer-to-Peer
PC	Personal Computer
PDF	Portable Document Format
PNG	Portable Network Graphics
PVR	Personal Video Recorder
SCI	Science Citation Index
sog.	so genannt
Sp.	Spalte
Tab.	Tabelle
TIMES	Telekommunikation, Informationstechnik, Multimedia, Entertainment und Sicherheitsdienste
URL	Uniform Resource Locator
USB	Universeller Serieller Bus
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
WAV	WAVE (Dateiformat)
WWW	World-wide Web
z.B.	zum Beispiel