

Christoph Janello

Wertschöpfung im digitalisierten Buchmarkt

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Dres. h. c. Arnold Picot



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsbedarf und Zielsetzung.....	2
1.2 Forschungsdesign und Aufbau der Arbeit	5
2 Theoretische Grundlagen	9
2.1 Ansätze zur Beschreibung von Wertschöpfungsprozessen	9
2.1.1 Das Konzept der Wertschöpfung	9
2.1.2 Wertschöpfung auf der Mikroebene	12
2.1.3 Wertschöpfung auf der Mesoebene	14
2.1.4 Dynamik in Wertschöpfungssystemen	20
2.2 Intermediäre in der Medienbranche.....	21
2.2.1 Intermediation.....	22
2.2.2 Disintermediation und Reintermediation	25
2.2.3 Intermediation und Disintermediation in Medienmärkten	28
2.3 Das Konzept „Geschäftsmodell“	30
2.3.1 Definitionen	30
2.3.2 Dimensionen.....	32
2.4 Medienökonomische Gesetzmäßigkeiten	35
2.4.1 Besonderheiten von Informationsgütern	35
2.4.2 Kosten- und Erlösstruktur	36

2.4.3	Ökonomische Netzwerktheorie	37
2.5	Die Delphimethodik	40
2.5.1	Studienablauf.....	41
2.5.2	Klassifikation von Delphistudien.....	44
2.5.3	Wissenschaftliche Fundierung	47
2.5.4	Vorteile und Nachteile der internetgestützten Umsetzung.....	49
2.6	Zwischenfazit I.....	52
3	Der Buchmarkt.....	53
3.1	Begriffsabgrenzungen	53
3.1.1	Buch und E-Book.....	53
3.1.2	Buchhandel.....	56
3.2	Traditionelle Wertschöpfungsstruktur	57
3.3	Segmente des Buchmarktes	60
3.4	Wirtschaftliche Kennzahlen	61
3.4.1	Verlage.....	61
3.4.2	Buchhandel.....	63
3.5	Wertschöpfung und Erlösquellen.....	65
3.6	Regulatorische Eingriffe	66
3.7	Zwischenfazit II.....	69
4	Veränderungen durch Digitalisierung	70
4.1	Digitalisierung der Herstellung.....	70
4.2	Digitalisierung des Produktes.....	77
4.3	Digitalisierung des Vertriebs	83
4.4	Digitalisierung der Nutzung.....	89
4.5	Differenzierung nach Branchensegmenten.....	91
4.6	Nutzungsverhalten und Medienkonkurrenz	93
4.7	Zwischenfazit III.....	94
5	Konsequenzen für die Wertschöpfung im Buchmarkt.....	97
5.1	Das neue Wertschöpfungssystem	97

5.2	Veränderungen in den Erlösstrukturen	102
5.3	Neue und weiterentwickelte Geschäftsmodelle	104
5.3.1	Geschäftsmodelle in der Herstellung.....	109
5.3.2	Geschäftsmodelle im Handel.....	118
5.3.3	Dienstleistungsbasierte Geschäftsmodelle	128
5.3.4	Geschäftsmodelle im Vergleich	131
5.4	Illustrierung der Geschäftsmodelle durch Fallstudien.....	135
5.4.1	Die Fallstudienmethodik.....	135
5.4.2	Onlinebasierter Direktvertrieb von Fachinformationen: Beck online	138
5.4.3	Individualisierte Inhaltebündelung: Tripwolf.....	139
5.4.4	E-Book Vertrieb durch den (Zwischen-)Buchhandel: Libri.de	142
5.4.5	Marktplatz für E-Books: XinXii	143
5.4.6	E-Books für Bibliotheken: Ciando	144
5.5	Zwischenfazit IV	146
6	Schlussbetrachtung: Thesen und Perspektiven	148
6.1	Das Buch und seine Nutzung.....	148
6.2	Die Wertschöpfungsstruktur	152
6.3	Geschäftsmodelle.....	159
6.4	Fazit und Ausblick.....	165
	Literaturverzeichnis	169
	Anhang	195
	Stichwortverzeichnis	197