

Svenja Hagenhoff (Hg.)
Internetökonomie der
Medienbranche



Universitätsverlag Göttingen
2006

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	I
Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII

Erster Teil: Grundlagen

Internettechnologien in der Medienbranche: Mobile Dienste und Wissenschaftskommunikation im Fokus	1
<i>Thomas Hess / Barbara Rauscher</i>	
Absatz digitaler Produkte und Digital Rights Management: Ein Überblick	19
<i>Lutz Seidenfaden</i>	

Zweiter Teil: Mobiles Internet

Individualisierung von Medienprodukten	51
<i>Christian Kaspar</i>	

Ökonomie des drahtlosen, breitbandigen Internetzugangs zu digitalen Medienprodukten	73
<i>Dieter Hogrefe / André Riedel / Marco Zibull</i>	
Die Entwicklung neuer Formen mobiler Kommunikation und Mediennutzung	109
<i>Heidemarie Hanekop / Volker Wittke</i>	
Datenschutzrechtliche Aspekte personalisierter mobiler Dienste	139
<i>Matthias Mönch</i>	

Dritter Teil: Wissenschaftskommunikation

Scientific Information: The Split between Availability and Selection	161
<i>Hans E. Roosendaal</i>	
Open Access und Universitätsverlage: Auswege aus der Publication Crisis? ...	173
<i>Margo Bargbeer</i>	
Das wissenschaftliche Journal und seine möglichen Alternativen: Veränderungen der Wissenschaftskommunikation durch das Internet	201
<i>Heidemarie Hanekop / Volker Wittke</i>	
Open Access und Urheberrecht: Open Source in neuem Gewand?	235
<i>Joachim Dorschel</i>	

Vierter Teil: Empirische Befunde

Internet und Beschäftigung: Quantitative Effekte in der Medienbranche	267
<i>Carmen Lanfer / Kai Marquardsen</i>	
Controlling in Start-Up-Unternehmen: Empirische Untersuchungen zum Verhältnis von Planung und Unternehmenserfolg	301
<i>Björn Ortelbach</i>	
Autoren	345
Buch- und Reihenherausgeber	349