

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	V
Vorwort des Autors	VI
Abbildungsverzeichnis	IX
1. Einleitung.....	1
1.1 Themenstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Methodik und Aufbau	4
2. Märkte der Musikwirtschaft.....	6
2.1 Geschäftsinhalte der einzelnen Märkte	6
2.2 Informationsgüter als die Kernprodukte im zentralen Markt.....	8
2.3 Transformation durch Implikationen digitaler Güter	10
3. Branchenstruktur der Musikwirtschaft.....	12
3.1 Verhandlungsmacht der Musikschaffenden	13
3.2 Verhandlungsmacht der Konsumenten	15
3.3 Bedrohung durch Produkte und Dienstleistungen.....	17
3.4 Bedrohung durch neue Marktteilnehmer.....	18
3.5 Einfluss des brancheninternen Wettbewerbs.....	19

4. Wertschöpfung der Musikwirtschaft	20
4.1 Wertschöpfungsstrategien als Handlungsrahmen	20
4.2 Wertschöpfung als Aktivitätssumme.....	27
4.3 Wertschöpfungsketten als Verteilungsspielraum	29
4.3.1 Betrachtung strategischer Aktivitäten in einer Wertkette.....	29
4.3.2 Wertschöpfungsketten der verschiedenen Musikdistributionen.....	36
4.3.3 Veränderungen in den Wertschöpfungsketten.....	38
4.3.4 Wertschöpfungspotenziale der aktuellen Musikdistribution	42
4.3.4.1 Transaktionen und Potenziale in der Musikdistribution.....	43
4.3.4.2 Verteilung der Kostenbestandteile in der Musikdistribution.....	51
4.3.4.3 Preissetzung in der digitalen Musikdistribution	58
4.3.4.4 Kooperation in einem digitalen Wertschöpfungsnetzwerk	60
5. Implikationen der Musikwirtschaft	66
5.1 Phasen der Disintermediation und Re-Intermediation	66
5.2 Potenziale der brancheninternen Kooperation.....	68
5.3 Potenziale der Re-Intermediation der Konsumenten.....	73
6. Schlussbetrachtung	81
Anhang.....	85
Literaturverzeichnis	87