

Inhalt

1. EINFÜHRUNG.....	7
2. DER MARKT: DIE ANFORDERUNGEN DER WISSENSCHAFTLER AN PUBLIKATIONSORGANE.....	16
2.1 SKIZZE DES MARKTES FÜR GMS	17
2.2 DAS PUBLIKATIONSVERHALTEN DER WISSENSCHAFTLER	22
2.4 ZAHLUNGSBEREITSCHAFT BEI AUTOREN UND FACHGESELLSCHAFTEN	27
3. DAS PORTAL GERMAN MEDICAL SCIENCE.....	30
3.1 KONZEPTION VON GMS: ZIELGRUPPE, FÄCHER UND PRIMÄRES ZIEL.....	30
3.2 STATUS QUO VON GMS.....	32
3.3 DAS GMS-NETZWERK	33
4. FINANZIERUNGSQUELLEN FÜR GMS UND ANDERE OA-PORTALE.....	35
4.1 FÖRDERGELDER	36
4.1.1 <i>Institutionelle Förderung inklusive bereit gestellter Arbeitskräfte und -zeit</i>	37
4.2 MITGLIEDSBEITRÄGE	37
4.3 AUTORENGEBÜHREN ODER ARTIKELPROZESSIERUNGSGEBÜHREN.....	38
4.5 WERBUNG.....	40
4.6 SPENDEN UND SPONSORING	41
4.7 DRUCKAUSGABEN.....	41
5. DAS GMS GESCHÄFTSMODELL	42
5.1 BEGRIFFSBESTIMMUNG: GESCHÄFTSMODELL.....	42
5.2 KONZEPTION DES GMS GESCHÄFTSMODELLS	43
5.2.1 <i>Value proposition bzw. Nutzenversprechen von GMS</i>	46
5.2.2 <i>Die Architektur der Wertschöpfung von GMS</i>	47
5.2.3 <i>Das Ertragsmodell von GMS</i>	50
5.3 AUSWERTUNG BISHERIGER VERHANDLUNGSERFAHRUNGEN.....	53
5.4 UMSETZUNG.....	56
5.5 ÜBERTRAGBARKEIT AUF ANDERE OA-PORTALE.....	57
6. VERSUCH EINER PROGNOSE: KÖNNEN SICH OA-PORTALE AM MARKT ETABLIEREN? .	58
7. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	66
8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	67
9. LITERATURVERZEICHNIS (ZITIERT E QUELLEN UND AUSGEWÄHLTE LINKS).....	68