



Inhaltsverzeichnis	Seite
Vorwort der Herausgeber	V
Vorwort des Autors	VI
Abbildungsverzeichnis	IX
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Themenstellung und Zielsetzung	1
1.2 Methodik und Aufbau	4
<b>2. Märkte der Musikwirtschaft</b>	<b>6</b>
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
<b>3. Branchenstruktur der Musikwirtschaft</b>	<b>12</b>
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
<b>4. Wertschöpfung der Musikwirtschaft</b>	<b>20</b>
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
<b>5. Implikationen der Musikwirtschaft</b>	<b>66</b>
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
<b>6. Schlussbetrachtung</b>	<b>81</b>
Anhang	85
Literaturverzeichnis	87