

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Motivation und Themenumfeld.....	1
1.2	Ziel der Arbeit.....	5
1.3	Theoretischer Kontext.....	6
1.4	Verwendete Forschungsmethoden.....	8
1.5	Gang der Arbeit.....	11
2	Grundlagen.....	13
2.1	Rahmenbedingungen der Verlagsbranche.....	13
2.1.1	Historische Entwicklung der Verlagsbranche.....	13
2.1.2	Verlagsbegriff, -typen und -objekte.....	13
2.1.3	Verlagsgeschäft.....	16
2.1.3.1	Überblick über den Wertschöpfungsprozeß.....	16
2.1.3.2	Charakterisierung der klassischen Wertschöpfungsstufen von Verlagen.....	18
2.1.3.3	Kernkompetenzen.....	21
2.1.3.4	Unterschiede zu anderen Branchen.....	22
2.1.4	Elektronisches Publizieren.....	23
2.1.4.1	Begriffsklärung.....	23
2.1.4.2	Produktformen und Verbreitung.....	24
2.2	Koordinationsformen.....	25
2.2.1	Hierarchische Koordination.....	25
2.2.2	Marktliche Koordination.....	26
2.2.2.1	Eigenschaften elektronischer Märkte.....	26
2.2.2.2	Initiatoren und Betreiber elektronischer Märkte.....	28
2.2.3	Vorteilhaftigkeit der Koordinationsformen.....	29
2.2.3.1	Marktthese.....	29
2.2.3.2	Disintermediationsthese.....	30
2.2.3.3	Differenzierte transaktionskostentheoretische Betrachtung.....	30
2.2.3.4	Einbeziehung weiterer Entscheidungsparameter.....	32
2.2.4	Hybride Koordinationsformen.....	35
2.2.5	Kooperationen.....	36
2.2.6	Netzwerke.....	38
2.3	Geschäftsmodelle.....	41
2.3.1	Merkmale von Geschäftsmodellen.....	41
2.3.2	Systematik von Geschäftsmodellen.....	45

3	Konzeptionelle Erwartungen für Implikationen auf das Geschäftsmodell	
	juristischer Verlage.....	49
3.1	Marktmodell	49
3.1.1	Nachfragermodell.....	49
3.1.2	Marktstruktur.....	53
3.1.3	Wettbewerbssituation juristischer Verlage.....	58
3.1.3.1	PORTERs Marktsicht als Analyseinstrument	58
3.1.3.2	Gefahr durch substituierende Produkte.....	61
3.1.3.3	Gefahr durch Neueintritte	63
3.1.3.3.1	Markteintrittsbarrieren.....	63
3.1.3.3.2	Mögliche neue Spieler	69
3.1.3.4	Brancheninterner Wettbewerb.....	74
3.1.3.5	Verhandlungsmacht der Käufer	75
3.1.3.6	Verhandlungsmacht der Lieferanten	77
3.1.3.7	Preisbindung als regulative Rahmenbedingung.....	78
3.1.4	Hemmfaktoren einer offensiveren Internetstrategie juristischer Fachverlage.....	79
3.1.5	Zusammenfassung zum Marktmodell.....	83
3.2	Leistungserstellungsmodell.....	85
3.2.1	Veränderungen der Wertschöpfungsketten in der Medienindustrie	85
3.2.2	Zukünftige Kernkompetenzen und Wertschöpfungen von Verlagen.....	88
3.2.3	Desintegration versus Reintegration für juristische Verlage	90
3.2.4	Besondere Bedeutung von Coopetition für juristische Verlage	92
3.2.5	Besondere Bedeutung von Netzwerken für juristische Verlage.....	93
3.2.6	Zusammenfassung zum Leistungserstellungsmodell.....	95
3.3	Erlösmodelle	96
3.3.1	Erlösformen	97
3.3.1.1	Direkte Erlöse.....	98
3.3.1.1.1	Nutzungsabhängige Erlöse.....	98
3.3.1.1.2	Nutzungsunabhängige Erlöse.....	101
3.3.1.2	Indirekte Erlöse	102
3.3.1.2.1	Werbeerlöse	102
3.3.1.2.2	Weitere indirekte Erlöse	103
3.3.2	Preisstrategien.....	105
3.3.2.1	Zeitliche Variation	105
3.3.2.2	Kundengruppenbezogene Preisdifferenzierung	106
3.3.2.3	Preisdifferenzierung durch Produktdifferenzierung	106
3.3.2.3.1	Volumenbezogene Preisdifferenzierung	107
3.3.2.3.2	Leistungsbezogene Preisdifferenzierung.....	107

3.3.2.4	Preisbündelung und -entbündelung.....	109
3.3.2.5	Perfekte Preisdifferenzierung durch dynamische Preisbildung.....	110
3.3.3	Erlösmodelle für juristische Verlage im Onlinebereich.....	114
3.3.3.1	Erlösformen.....	114
3.3.3.2	Preisstrategien	116
3.3.3.2.1	Zeitliche Variation.....	117
3.3.3.2.2	Klassische Preisdifferenzierungsinstrumente.....	117
3.3.3.2.3	Dynamische Preismodelle	118
3.3.4	Zusammenfassung zum Erlösmodell	123
3.4	Leistungsangebotsmodell.....	124
3.4.1	Traditionelles Leistungsangebot juristischer Verlage.....	124
3.4.2	Ausgewählte Merkmale einer Internet-Ökonomie	127
3.4.2.1	Besondere Kostenstrukturen	127
3.4.2.1.1	Kostenstrukturen im klassischen Medienbereich.....	127
3.4.2.1.2	Kostenstrukturen für Onlineprodukte.....	129
3.4.2.2	Bedeutung von Netzeffekten.....	131
3.4.2.2.1	Allgemeine Eigenschaften von Netzeffekten.....	131
3.4.2.2.2	Netzeffekte für juristische Fachverlage.....	133
3.4.2.3	Schaffung von Lock-In-Effekten.....	135
3.4.3	Qualitätsmerkmale juristischer Informationsangebote.....	137
3.4.3.1	Aktualität.....	138
3.4.3.2	Schnelligkeit des Zugriffs	139
3.4.3.3	Relevanz	140
3.4.3.3.1	Eigenschaften von Individualisierungen.....	141
3.4.3.3.2	Verfahren zur Individualisierung.....	142
3.4.3.3.3	Auswirkungen der Individualisierung auf die Kostenstrukturen.....	144
3.4.3.4	Bedeutung von Marken.....	146
3.4.4	Vor- und Nachteile von Onlinemedien	149
3.4.4.1	Nutzersicht	149
3.4.4.2	Anbietersicht.....	154
3.4.5	Implikationen für klassische Verlagsprodukte	155
3.4.5.1	Zeitschriften.....	155
3.4.5.2	Informationsdienste.....	157
3.4.5.3	Fachinformationsdatenbanken	159
3.4.5.4	Nachschlagewerke	165
3.4.5.5	Fachbücher	168
3.4.6	Parallelität von klassischen und Onlineprodukten	170

3.4.7	Neuartige Angebotsformen.....	171
3.4.7.1	Portale und virtuelle Gemeinschaften	171
3.4.7.1.1	Eigenschaften	171
3.4.7.1.2	Zielsetzungen und Erlösquellen.....	173
3.4.7.1.3	Rollen von Verlagen.....	175
3.4.7.1.4	Aktuelle Verbreitung juristischer Portale und Gemeinschaften	175
3.4.7.1.5	Juristische Gemeinschaften und Portale als Angebot juristischer Fachverlage	177
3.4.7.2	Dienstleistungen.....	179
3.4.7.2.1	Wandel der Verlagsorientierung.....	179
3.4.7.2.2	Arten von verlagsorientierten individuellen Dienstleistungen	179
3.4.7.2.3	Individuelles Dienstleistungsangebot juristischer Fachverlage	181
3.4.7.2.4	Fortbildungsangebote	184
3.4.7.3	Content Syndication.....	185
3.4.7.3.1	Überblick	185
3.4.7.3.2	Ziele bei der Nutzung von Content Syndication	186
3.4.7.3.3	Gegenstand von Content Syndication bei Verlagen.....	187
3.4.7.3.4	Perspektiven für juristische Verlage	188
3.4.7.4	Expertensysteme	190
3.4.7.5	Einfluß mobiler Zugriffsmöglichkeiten.....	192
3.4.8	Zusammenfassung zum Leistungsangebot	194
3.5	Beschaffungsmodell	196
3.5.1	Beschaffung von indirekten Gütern.....	197
3.5.2	Beschaffung von direkten Gütern bei juristischen Verlagen	198
3.5.2.1	Lieferanten juristischer Verlage.....	198
3.5.2.2	Beschaffung von Autorenleistungen	200
3.5.2.3	Beschaffung von Fachinformationen.....	201
3.5.2.3.1	Standardisierte Beschreibbarkeit	202
3.5.2.3.2	Beschaffung über Intermediäre	203
3.5.2.3.3	Beschaffung über elektronische Marktplätze	205
3.5.2.4	Beschaffung von Druckdienstleistungen	207
3.5.3	Zusammenfassung zum Beschaffungsmodell	207

3.6	Distributionsmodell	208
3.6.1	Die Diskussion um die Bedeutung von Intermediären im Electronic Commerce.....	209
3.6.1.1	Trend zum Direktvertrieb.....	209
3.6.1.2	Cybermediäre als neue Intermediäre.....	209
3.6.1.3	Fazit zur Bedeutung von Intermediären im Electronic Commerce	211
3.6.2	Intermediäre im klassischen Verlagsgeschäft	211
3.6.2.1	Disintermediationsthese im Verlagsgeschäft	211
3.6.2.2	Die Macht des Bucheinzelhandels bei klassischen Produkten.....	214
3.6.2.3	Problem der Vertriebskanalkonkurrenz	215
3.6.2.4	Neue Intermediäre im Onlinebereich für klassische Verlagsprodukte	217
3.6.3	Distribution von Onlineprodukten.....	218
3.6.3.1	Direktvertrieb	218
3.6.3.2	Die Rolle des klassischen Sortiments bei Onlineprodukten.....	219
3.6.3.3	Neue Intermediäre für Onlineprodukte	220
3.6.3.4	Vertriebskooperationen von Verlagen (Coopetition)	222
3.6.4	Zusammenfassung zum Distributionsmodell.....	223
3.7	Wesentliche Strukturänderungen auf Basis der theoretischen Überlegungen.....	225
4	Durchführung einer Delphi-Studie zur zukünftigen Entwicklung juristischer Fachverlage.....	231
4.1	Vorhandene Studien.....	231
4.2	Erhebungsmethode.....	232
4.2.1	Auswahl der Methode	232
4.2.2	Merkmale der Delphi-Methode.....	235
4.2.3	Variationen.....	238
4.2.4	Güte einer Untersuchung mittels der Delphi-Methode.....	240
4.2.5	Kritik an der Delphi-Methode.....	242
4.3	Design der Studie	243
4.3.1	Größe und Zusammensetzung des Panels.....	243
4.3.2	Zeitlicher Ablauf.....	245
4.4	Design der Fragebögen.....	247
4.4.1	Verwendetes Medium.....	247
4.4.2	Umfang und Aufbau der Fragebögen	247
4.4.3	Fragetypen in empirischen Untersuchungen	250
4.4.4	Verwendete Fragetypen und Formulierungen.....	251

4.5	Auswertungsverfahren.....	252
4.5.1	Deskriptive Auswertung der quantitativen Ergebnisse.....	252
4.5.2	Einflüsse situativer Variablen.....	255
4.5.3	Übereinstimmung zwischen den Experten	257
4.5.4	Qualitative Beiträge.....	257
5	Ergebnisse der Delphi-Studie.....	259
5.1	Branchensituation.....	259
5.1.1	Aktueller Stand und Hemmnisse für ein Engagement der Verlage	259
5.1.2	Markteintritt neuer Spieler.....	264
5.1.3	Bedrohung durch eine Disintermediation originärer Anbieter	265
5.2	Leistungsangebot	266
5.2.1	Vorteile von Onlinemedien aus Kundensicht	266
5.2.2	Vorteile von Onlinemedien aus Verlagssicht	269
5.2.3	Hemmfaktoren einer Nutzung von Onlineprodukten durch Kunden.....	271
5.2.4	Veränderungen in den einzelnen Produktarten	275
5.2.4.1	Überblick.....	275
5.2.4.2	Informationsdienste.....	276
5.2.4.3	Datenbanken.....	277
5.2.4.4	Nachschlagewerke	277
5.2.4.5	Fachzeitschriften.....	279
5.2.4.6	Fachbücher	280
5.2.4.7	Neuartige Leistungsangebote	280
5.2.4.7.1	Dienstleistungen	280
5.2.4.7.2	Expertensysteme	282
5.2.4.7.3	Virtuelle Gemeinschaften.....	283
5.2.5	Resultierende wesentliche Strukturänderungen des Leistungsangebots	283
5.2.6	Entwicklungsmöglichkeiten durch mobile Dienste.....	286
5.2.7	Ausnutzung von positiven Netzeffekten.....	287
5.2.8	Differenzierung des Leistungsangebots	288
5.3	Erlösmodelle	290
5.3.1	Erlösformen	290
5.3.2	Nachfragepoolsysteme.....	294
5.3.3	Niedrigpreisstrategien.....	295
5.3.4	Dynamische Preismodelle	296
5.4	Beschaffung	299
5.4.1	Datenformatstandardisierungen für juristische Fachinformationen	300
5.4.2	Dienstleister zur Datenaufbereitung und Bündelung	301
5.4.3	Marktplätze für Fachinformationen.....	302
5.5	Distribution.....	303

5.6	Leistungserstellung.....	306
5.6.1	Zukünftige Funktionen und Rollen der Verlage.....	306
5.6.2	Kooperationen.....	310
5.6.3	Netzwerke.....	313
5.7	Zusammenfassung der empirischen Befunde	314
6	Zusammenfassung und Ausblick	321
6.1	Auswirkungen der empirischen Befunde auf die erwarteten Strukturänderungen.....	321
6.2	Ausblick.....	323
Anhang	327
A.1	Einladungsschreiben zur Delphi-Studie	327
A.2	Anschreiben, Erläuterungen und Fragebogen Runde 1	330
A.3	Anschreiben, Erläuterungen und Fragebogen Runde 2	343
A.4	Anschreiben, Erläuterungen und Fragebogen Runde 3	354
A.5	Konsolidierter Gesamt-Feedbackbogen.....	365
A.6	Einfache statistische Auswertung der Fragebögen.....	398
A.7	Teilnehmer der Delphi-Studie	408
Literaturverzeichnis	411