

## Anhangsverzeichnis

Anhang I:	Fragebogen der empirischen Untersuchung: „Interviewleitfaden: Der Einfluss der Unternehmensmarke auf die Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen.....	274
Anhang II:	Ergänzende Auswertungen der empirischen Befragung.....	281
Anhang IIa:	Wichtige Leistungsdimensionen (Fragenkomplex C.5)	
Anhang IIb:	Existenz von Marken in der Film- und Fernsehproduktion (Frage D.1)	
Anhang IIc:	Relative Wichtigkeit von Marken im Branchenvergleich (Frage D.3.2)	
Anhang IId:	Fragen zur Markenrelevanz in der Film- und Fernsehproduktion (Fragenkomplexe D.5-D.8)	
Anhang IIe:	Veränderungen von Unternehmensmarken im Zeitablauf (Frage E.4.5)	
Anhang IIf:	Zusätzliche Assoziationen zu den beurteilten Unternehmensmarken (Kommentare zu Fragenkomplex E.4)	
Anhang IIg:	Wahrnehmung von Einzelmarken oder Markengruppen (Frage E.5)	
Anhang IIh:	Einfluss der Markenwahrnehmung auf die Auftragsvergabe (Frage E.5.1)	
Anhang Ili:	Assoziationen zur Unternehmensmarke Bavaria (Frage E.8.23)	
Anhang IIj:	Assoziationen zur Unternehmensmarke Studio Hamburg (Frage E.8.12)	
Anhang IIk:	Assoziationen zur Unternehmensmarke Ufa (Frage E.8.1)	
Anhang II l:	Globalurteil zu ausgewählten Unternehmensmarken (Frage E.9)	

## Anhang

### Anhang I: Fragebogen der empirischen Untersuchung:

#### **Interviewleitfaden: Der Einfluss der Unternehmensmarke auf die Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktions- unternehmen**

##### **A. Soziodemographische Daten und Kontextfaktoren**

1. Firma, Organisation:
2. Person:
3. Netzwerk (Eigenes Chart: ok/nicht ok/ergänzen)
4. Welches sind die Phasen der typischen Geschäftsbeziehung zwischen Produktionsfirmen und Sendern? (Eigenes Chart: ok/nicht ok/ergänzen)
5. Welches sind die beteiligten Personen in der Geschäftsbeziehung, wie sehen Buying- und Selling-Center aus? (Eigenes Chart: ok/nicht ok/ergänzen, Anzahl der Beteiligten)
6. Wie ist das Machtgefüge innerhalb der Geschäftsbeziehung Sender – Produktionsunternehmen? (offen)
7. Wo sehen Sie derzeit die wesentlichen Herausforderungen für die Produktionsbranche? (offen)

##### **B. Informationsstand und Informationsverhalten**

1. Sie wissen generell viel über die Branche und Produktionsunternehmen und sind gut informiert.  
(trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
2. Wie leicht fällt Ihnen im Vorhinein die Beurteilung von Produktionsunternehmen?  
(sehr leicht 1-2-3-4-5 sehr schwer)
3. Welche Informationsquellen bezüglich Produktionsunternehmen nutzen Sie (Art der Quellen/Medien, gewünschte Informationen, Unterschiede in den Phasen, Kontaktpunkte, persönliche Beziehungen)? (offen)
4. Bilden Sie sich Ihr Urteil beim ersten Eindruck zunächst eher aufgrund von Bauchgefühl oder ausschließlich nach streng rationalen Kriterien? (1-2-3-4-5)
5. Welches sind die wesentlichen Unsicherheiten vor Aufnahme der Geschäftsbeziehung? Über welche Informationen würde ich gerne vorab verfügen? (offen)

### C. Anforderungen an die Geschäftsbeziehung

1. Was sind die (drei) wichtigsten Anforderungen, die ein Produktionsunternehmen erfüllen muss, um von Ihnen in die engere Auswahl gezogen zu werden? Welche Kriterien sind bei einer Geschäftsbeziehung mit einem Produktionsunternehmen besonders wichtig? (offen)
2. Wenn wir die Phasen einer Geschäftsbeziehung zugrunde legen, wo wird die ausschlaggebende Entscheidung für oder gegen eine Zusammenarbeit gefällt? (offen)
3. Gibt es unterschiedliche Kriterien in den verschiedenen Phasen der Geschäftsbeziehung? (ja/nein/welche wo)
4. Bewerten unterschiedliche Beteiligte die verschiedenen Kriterien unterschiedlich oder fällt in der Regel die Entscheidung unter den Beteiligten eher gleich aus? (ja/nein/wer wo)

Fragen zum Leistungspotential von Produktionsunternehmen:

5. Welche der folgenden Leistungsdimensionen von Produktionsunternehmen sind für Sie besonders wichtig?
  - 5.1 Personal  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
  - 5.2 Referenzen (Personen, Filme, Institution)  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
  - 5.3 Historie/Alter der Organisation  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
  - 5.4 Angenehme Zusammenarbeit/Stimmung  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
  - 5.5 Finanzielle Stabilität  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
  - 5.6 Gesellschafterstruktur  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
  - 5.7 Qualitätsbewusstsein (qualitätsorientierte Unternehmenskultur, Strukturen, Systeme, Know-How)  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
  - 5.8 Größe (Mitarbeiter, Umsatz, Projekte)  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
  - 5.9 Flexibilität  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
  - 5.10 Umsetzungsstärke, Effektivität, Prozessorganisation  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
  - 5.11 Marke/Reputation/Image  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
  - 5.12 Kalkulation  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
  - 5.13 Kommunikation (Art der Kommunikation und Inhalt der Informationen)

(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)

- 5.14 Waren diese Kriterien erschöpfend und richtig gewählt? Gibt es Sonstige?  
(offen)
6. Welches sind davon die fünf wichtigsten Dimensionen für Sie? Bitte bringen Sie sie in eine Reihenfolge der Wichtigkeit nach.
7. Bei welchen Kriterien würden Sie Abstriche machen, wenn es sich um ein Unternehmen mit starker Marke handelt?
8. Welche Kriterien sind wichtiger, finanzielle oder kreative?
- 8.1 Wo spielt die Marke eine größere Rolle?
9. Was sind für Sie die Ausschlussgründe für die Aufnahme einer Geschäftsbeziehung mit einem Produktionsunternehmen? Sind hier andere Gründe wichtig als oben genannt? (offen)

#### **D. Marken allgemein**

1. Gibt es in der Film- und Fernsehproduktion Marken? (Stellen Sie sich die Marken IBM, BMW oder Microsoft vor. Davon haben Sie ein unverwechselbares Vorstellungsbild im Kopf. Gibt es ein ähnliches Phänomen in der Film- und Fernsehproduktion?) (ja 1-2-3-4-5 nein)
2. Würden Sie solche Marken in Ihren Auswahlprozess mit einbeziehen?  
(ja 1-2-3-4-5 nein)
3. Sind Marken im Film- und Fernsehproduktionsbereich wichtig?  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
- 3.1 Warum?
- 3.2 Wie wichtig sind sie im Vergleich zu anderen Branchen?  
(sehr wichtig 1-2-3-4-5 unwichtig)
4. Werden Marken in Zukunft vor dem Hintergrund veränderter Rahmenbedingungen wichtiger? (wichtiger 1-2-3-4-5 unwichtiger)
- 4.1 Inwiefern?

Fragen zur Markenrelevanz:

5. Fragen zur globalen Markenrelevanz:

- 5.1 Es ist uns wichtig, dass die Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, einen guten Ruf besitzen.  
(trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
- 5.2 Der Einfluss, den der Ruf auf unsere Auswahlentscheidung hat, ist groß.  
(trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
- 5.3 Wir achten bewusst auf den Ruf der Produktionsunternehmen.  
(trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)

6. Fragen zur Informationseffizienz:

- 6.1 Die Zusammenarbeit mit Markenanbietern vereinfacht die Kommunikation.

- (trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
- 6.2 Wir können uns bei Markenanbietern von Anfang an ein besseres Bild von der Leistungsfähigkeit machen. (trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
  - 6.3 Die Marke eines Unternehmens vereinfacht unsere Suche nach geeigneten Produktionspartnern und schafft mehr Transparenz. (trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
7. Fragen zur Risikoreduktion:
- 7.1 Wenn wir mit Markenanbietern zusammenarbeiten, können wir in der Regel mit besseren Lösungen rechnen. (trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
  - 7.2 Bei der Auswahl eines Produktionsunternehmens achten wir auf dessen Marke, weil wir so die Gefahr verringern können, später enttäuscht zu werden. (trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
  - 7.3 Die Zusammenarbeit mit Markenunternehmen ist weniger risikoträchtig. (trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
  - 7.4 Das Flop-Risiko einer Produktion von einem Markenanbieter ist geringer. (trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
  - 7.5 Markenanbieter sind in der Regel zuverlässig. (trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
8. Fragen zum Ideellen Nutzen:
- 8.1 Durch die richtige Auswahl der Produktionsunternehmen können wir unseren Anspruch und unsere Unternehmenskultur nach außen kommunizieren. (trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
  - 8.2 Unsere Gesellschafter erwarten, dass wir Markenanbieter beauftragen. (trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
  - 8.3 Wir achten auf die Marke des Produktionsunternehmens, weil wir dann die Auftragsvergabe besser rechtfertigen können. (trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)
  - 8.4 Die Kollegen kritisieren oder hinterfragen die Zusammenarbeit mit Markenanbietern nicht so sehr. (trifft zu 1-2-3-4-5 trifft nicht zu)

## **E. Marke konkret**

1. Was prägt im Produktionsbereich die Marken (z.B. Unternehmen als Ganzes, einzelne Unternehmensfaktoren, Tochtergesellschaften, Referenzen, Personen wie Stars, Produzenten, Manager, Kontaktpersonen)? (offen)
2. Welches sind aus Ihrer Sicht die fünf stärksten Marken im Produktionsbereich? (offen)
3. Welches Unternehmen hat aus Ihrer Sicht die beste Marke? (offen)

4. Betrachten Sie bitte die folgenden Unternehmensmarken:

A und I	Freemantle	Schwartzkopff TV
Askania Media	Grundy (verschiedene)	Studio Hamburg
AVE	Hoffmann und Voges	Senator
Bavaria	MME	SHIP
Blondheim TV	Multimedia	Spiegel TV
Bonito	NDF	Studio Hamburg Pro- duktion
Bavaria Film	Network Movie	Taunusfilm
Brainpool	NFP	Teamworx
Bavaria Media	Nova Film	Telepool
Cinecentrum	Odeon	Trebitsch
Colonia Media	Otonia	Typhoon
Constantin	Phoenix	Ufa
dctp	Polyphon	White Balance
Endemol	Producers at Work	X-Filme
Fernsehalianz	Ringelmann	Ziegler Film
Filmpool	Saxonia Media	

- 4.1 Habe ich eine starke Marke vergessen?
  - 4.2 Welches sind davon die 5 stärksten Marken?
  - 4.3 Bitte nennen Sie mir davon die zwei aus Ihrer Sicht sympathischsten Marken.
  - 4.4 Bitte nennen Sie mir davon die zwei aus Ihrer Sicht professionellsten Marken.
  - 4.5 Welche Marke hat sich im Zeitverlauf am deutlichsten zum Positiven oder Negativen hin verändert?
5. Nehmen Sie alle diese Marken als eigenständig wahr, oder gibt es spezifische Zugehörigkeiten oder Markengruppen? Bitte nennen Sie Beispiele für Marken, die Sie nicht als eigenständig wahrnehmen. (offen)
- 5.1 Hat das einen Einfluss auf die Auftragsvergabe bei Sendern (öffentlich-rechtliche/private)? (offen)
6. Haben Sie ein klares und deutliches Vorstellungsbild von verschiedenen Produktionsunternehmen? (sehr klar 1-2-3-4-5 unklar)
7. Bitte betrachten Sie die folgenden drei Marken: Ufa, Studio Hamburg und Bavaria. Nehmen Sie diese Marken jeweils als Einheit wahr oder fallen Ihnen dazu Submarken ein? (offen)
8. Bewerten Sie diese drei Marken bitte:
- Ufa
- 8.1 Welche drei Eigenschaften verbinden Sie spontan mit diesem Unternehmen? (offen)

Ist dieses Unternehmen

- 8.2 eher sympathisch oder eher unsympathisch? (1-2-3-4-5)
- 8.3 eher kreativ oder eher langweilig? (1-2-3-4-5)
- 8.4 eher vertrauenswürdig oder eher unberechenbar? (1-2-3-4-5)
- 8.5 eher transparent oder eher intransparent? (1-2-3-4-5)
  
- 8.6 eher kompetent oder eher inkompetent? (1-2-3-4-5)
- 8.7 eher professionell oder eher unprofessionell? (1-2-3-4-5)
- 8.8 eher flexibel oder eher inflexibel (1-2-3-4-5)
- 8.9 Liefert das Unternehmen konstant Qualität oder ist es unbeständig im Output? (1-2-3-4-5)
  
- 8.10 Wie finden Sie diese Marke insgesamt, eher positiv oder eher negativ? (1-2-3-4-5)
- 8.11 Würden Sie mit diesem Unternehmen grundsätzlich zusammenarbeiten? (1-2-3-4-5)

Studio Hamburg

- 8.12 Welche drei Eigenschaften verbinden Sie spontan mit diesem Unternehmen? (offen)

Ist dieses Unternehmen

- 8.13 eher sympathisch oder eher unsympathisch? (1-2-3-4-5)
- 8.14 eher kreativ oder eher langweilig? (1-2-3-4-5)
- 8.15 eher vertrauenswürdig oder eher unberechenbar? (1-2-3-4-5)
- 8.16 eher transparent oder eher intransparent? (1-2-3-4-5)
  
- 8.17 eher kompetent oder eher inkompetent? (1-2-3-4-5)
- 8.18 eher professionell oder eher unprofessionell? (1-2-3-4-5)
- 8.19 eher flexibel oder eher inflexibel (1-2-3-4-5)
- 8.20 Liefert das Unternehmen konstant Qualität oder ist es unbeständig im Output? (1-2-3-4-5)
  
- 8.21 Wie finden Sie diese Marke insgesamt, eher positiv oder eher negativ? (1-2-3-4-5)
- 8.22 Würden Sie mit diesem Unternehmen grundsätzlich zusammenarbeiten? (1-2-3-4-5)

## Bavaria

8.23 Welche drei Eigenschaften verbinden Sie spontan mit diesem Unternehmen? (offen)

Ist dieses Unternehmen

8.24 eher sympathisch oder eher unsympathisch? (1-2-3-4-5)

8.25 eher kreativ oder eher langweilig? (1-2-3-4-5)

8.26 eher vertrauenswürdig oder eher unberechenbar? (1-2-3-4-5)

8.27 eher transparent oder eher intransparent? (1-2-3-4-5)

8.28 eher kompetent oder eher inkompetent? (1-2-3-4-5)

8.29 eher professionell oder eher unprofessionell? (1-2-3-4-5)

8.30 eher flexibel oder eher inflexibel (1-2-3-4-5)

8.31 Liefert das Unternehmen konstant Qualität oder ist es unbeständig im Output? (1-2-3-4-5)

8.32 Wie finden Sie diese Marke insgesamt, eher positiv oder eher negativ? (1-2-3-4-5)

8.33 Würden Sie mit diesem Unternehmen grundsätzlich zusammenarbeiten? (1-2-3-4-5)

9. Bitte rangreihen Sie diese Unternehmen zum Abschluss.  
(1 = bestes, 3 = schlechtestes)

## F. Abschluss

1. Was möchten Sie noch ergänzen?
2. Wen sollte ich zu diesem Thema noch kontaktieren?
3. Halten Sie das Forschungsthema insgesamt für relevant?



## Anhang II: Ergänzende Auswertungen der empirischen Befragung

### Wichtige Leistungsdimensionen

#### Frage

Welche der folgenden Leistungsdimensionen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen sind für Sie besonders wichtig? (Fragenkomplex C.5)

#### Deskriptive Statistik

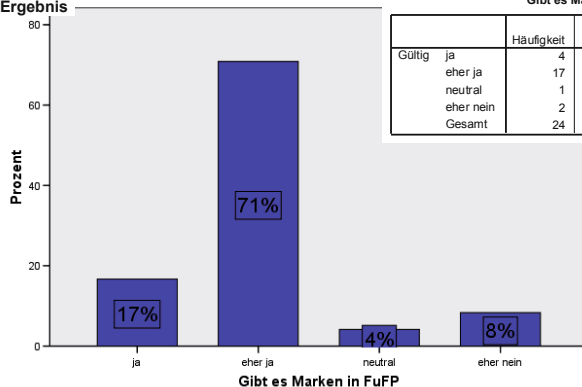
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Personal	24	1	1	1,00	,000
Referenzen	23	1	3	1,39	,583
Historie	24	1	5	3,71	1,197
Stimmung	24	1	4	2,17	,637
Finanzielle Stabilität	24	1	4	1,79	,884
Gesellschafterstruktur	24	2	5	3,67	,963
Institutionelle Faktoren	24	1	5	2,33	,868
Größe	24	2	5	3,88	1,154
Flexibilität	24	1	3	1,67	,702
Umsetzungsstärke	24	1	2	1,33	,482
Image	24	1	3	2,00	,590
Kalkulation	24	1	3	1,79	,932
Kommunikation	11	1	3	1,82	,603
Gültige Werte (Listenweise)	11				

### Anhang IIa: Wichtige Leistungsdimensionen (Fragenkomplex C.5)

#### Frage

Gibt es in der Film- und Fernsehproduktion Marken? (Frage D.1)

#### Ergebnis



#### Gibt es Marken in FuFP

Gültig	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
ja	4	16,7	16,7	16,7
eher ja	17	70,8	70,8	87,5
neutral	1	4,2	4,2	91,7
eher nein	2	8,3	8,3	100,0
Gesamt	24	100,0	100,0	

Skala: 1 = ja bis 5 = nein

Mittelwert: 2,0

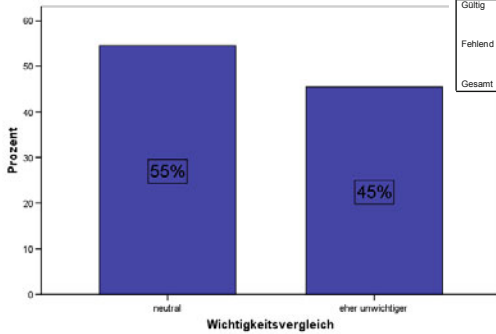
Standardabweichung: 0,75

### Anhang IIb: Existenz von Marken in der Film- und Fernsehproduktion (Frage D.1)

### Frage

Wie wichtig sind Marken in der Film- und Fernsehproduktion im Vergleich zu anderen Branchen? (Frage D.3.2)

### Ergebnis



Wichtigkeitsvergleich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	6	25,0	54,5	54,5
	eher unwichtiger	5	20,8	45,5	100,0
	Gesamt	11	45,8		
Fehlend	999	12	50,0		
	System	1	4,2		
	Gesamt	13	54,2		
Gesamt		24	100,0		

Skala: 1 = sehr wichtig bis  
5 = unwichtig

Mittelwert: **3,5**  
Standardabweichung: 0,52

### Anhang IIc: Relative Wichtigkeit von Marken im Branchenvergleich (Frage D.3.2)

## Fragen zur Markenrelevanz

### Frage

Fragen zur globalen Markenrelevanz, zur Informationseffizienz, zur Risikoreduktion und zum ideellen Nutzen (Fragenkomplexe D.5-D.8)

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Markenrelevanz Global 1	24	1	3	1,67	,637
Markenrelevanz Global 2	24	1	4	2,21	,833
Markenrelevanz Global 3	24	1	5	2,50	1,063
Markenrelevanz IE 1	21	1	5	2,62	1,024
Markenrelevanz IE 2	22	1	5	2,23	1,193
Markenrelevanz IE 3	21	1	4	2,48	,928
Markenrelevanz Risiko 1	22	1	5	2,91	,868
Markenrelevanz Risiko 2	21	1	4	2,86	,910
Markenrelevanz Risiko 3	22	1	4	2,36	1,049
Markenrelevanz Risiko 4	22	2	5	3,73	1,162
Markenrelevanz Risiko 5	22	1	3	1,91	,610
Markenrelevanz IN 1	20	1	5	2,75	1,293
Markenrelevanz IN 2	19	1	5	3,74	1,284
Markenrelevanz IN 3	18	1	5	3,56	1,423
Markenrelevanz IN 4	18	1	5	2,89	1,183
Gültige Werte (Listenweise)	16				

### Anhang IIc: Fragen zur Markenrelevanz in der Film- und Fernsehproduktion (Fragenkomplexe D.5-D.8)

**Frage**

Welche Unternehmensmarke in der Film- und Fernsehproduktion hat sich im Zeitverlauf am deutlichsten zum Positiven oder Negativen hin verändert? (Frage E.4.5)

**Ergebnis**

**Zum Negativen:**

- „**Film**pool hat an Identität verloren“, „war stark bis van der Laan ging“
- „**Multimedia, Cinecentrum, Polyphon**, kein Profil, gesichtslos, keine Identität“
- **Bavaria**, wegen aktueller Skandale\*
- **Senator**, wegen Insolvenz
- **Müller Seelig**

**Zum Positiven:**

- „**Typhoon** hat sich neu positioniert und liefert guten Output“

Legende: Einzelnennungen, z.T. als Zitat \* Mehrfachnennung

**Anhang IIe: Veränderungen von Unternehmensmarken im Zeitablauf (Frage E.4.5)**

#### Frage

Welche zusätzlichen Assoziationen haben Sie bei einzelnen Unternehmensmarken?  
(Fragenkomplex E.4, zusätzliche Kommentare, offen abgefragt)

#### Ergebnis

- **Brainpool**  
gute Unterhaltung, gute Comedy
- **Colonia Media**  
Tatort
- **Constantin**  
Kino, Vorspann, Serien, Kogel, Kontinuität, Eichinger, Kreativität, neue Wege
- **dctp**  
Spiegel TV, Markierung des Fensters
- **Endemol**  
Show, Big Brother, Reality TV, Konsequenz, was die machen, wird zu Geld
- **Filmpool**  
war stark, bis van der Laan zu Studio Hamburg ging, hat an Profil verloren
- **Grundy**  
Telenovelas, Dailies, GZSZ, Verliebt in Berlin
- **Hoffmann und Voges**  
Unterhaltung, auch weniger hochwertiges
- **MME**  
börsennotiert, Kochshows
- **Multimedia**  
Hubertus Meyer-Burckhardt, seit er weg ist, hat die Firma an Profil verloren
- **Network Movie**  
kundenorientiert, Programmplatzkenntnis (beim ZDF)
- **Odeon**  
Joachim Mendig, neue Formate, alte Formate trotzdem erfolgreich weitergeführt
- **Producers at Work**  
hohe Erwartungen
- **Ringelmann**  
Fiction, Telenovelas
- **Schwartzkopff TV**  
Herr Röder, sehr flexibel (Brot und Butter TV „Britt“, aber auch Tsunami-Gala)
- **Spiegel TV**  
qualitative Dokumentationen, Spiegel TV, markiertes Fenster
- **Teamworx**  
Event, Nico Hoffmann, Akquisitionstalent, Top-Verkäufer, Finanzierer, viel PR, Marke, gut bei Sendern platziert, Medienpräsenz, stark, konsequent, strategische Stoffe entdeckt und entwickelt (Historienstoffe), am besten profilierte Marke, außergewöhnlich, Marke würde ohne ihn weiter bestehen, Marke wäre weg, wenn er geht, Marke ist die Person
- **Typhoon**  
Marc Conrad
- **Ufa**  
GZSZ, Verbotene Liebe, Pilawa, Historie, älteste Firma, Wolf Bauer, Interviews, Traditionsname, „der alte Ufa Star“
- **X-Filme**  
Kino, immer Qualität, Studio-Prinzip, Bindung von Talenten, kreativ, rücksichtslos, Marktbeherrschung, innovativ, erfolgreich, Stefan Arndt
- **Ziegler Film**  
Frau Ziegler, stark personenbezogen, Durchhaltevermögen, Verkäuferin, zu cool für Pro7, schlechte Behandlung von Teams, knauserig

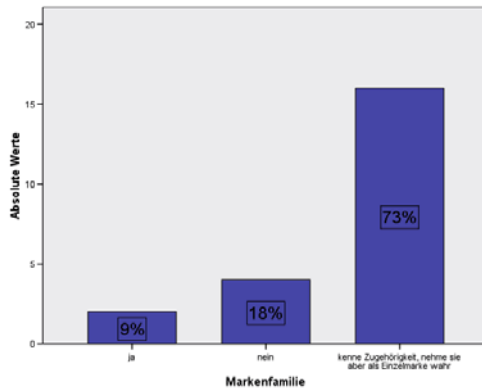
Legende: offene Nennungen, z.T. zusammengefasst

#### Anhang If: Zusätzliche Assoziationen zu den beurteilten Unternehmensmarken (Kommentare zu Fragenkomplex E.4)

**Frage**

Nehmen Sie diese Unternehmensmarken als eigenständig wahr, oder gibt es spezielle Zugehörigkeiten oder Markengruppen? (Frage E.5)

**Ergebnis**

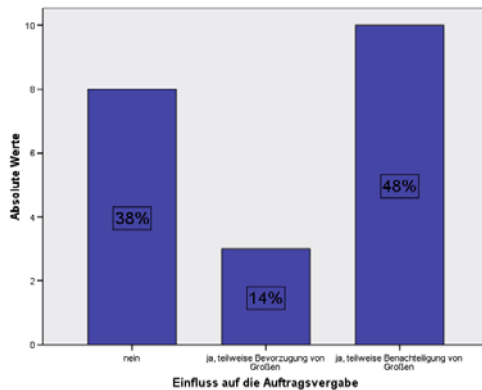


**Anhang IIg: Wahrnehmung von Einzelmarken oder Markengruppen (Frage E.5)**

**Frage**

Hat die Wahrnehmung als Einzelmarke oder als Teil einer Markengruppe einen Einfluss auf die Auftragsvergabe bei Sendern oder für die Entscheidungen anderer Geschäftspartner? (Frage E.5.1)

**Ergebnis**



**Anhang IIh: Einfluss der Markenwahrnehmung auf die Auftragsvergabe (Frage E.5.1)**

#### Frage

Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit der Bavaria? (Frage E.8.23, offen)

#### Ergebnis

- **Schwerfällig** (5)  
bürokratisch, behäbig, inflexibel, elephantös, Monolith, Koloss, lange Wege, un kreativ
- **Unüberschaubar** (5)  
diffus, unübersichtliche Struktur, „wer macht da was?“, stark unterschiedlich je nach Producer
- **Groß** (4)
- **Filmkompetenz** (4)  
Kino, Uschi Reich
- **Unpersönlich** (3)  
Identifikation der Mitarbeiter fehlt
- **Kompetent** (3)
- **Tradition**, lange am Markt (2)
- **Stabil**, einschätzbar, kaufmännisch solide (2)
- **Studiogelände**, Studiobetrieb (2)
- **Öffentlich-rechtlich** (2)
- **Variantenreich, Supermarkt** (2)

Weitere Einzelnennungen:

- Professionell
- Kreativ
- Nicht klar profiliert, unscharf, unwägbar
- Erfahren
- Ineffizient, schlechte Bilanzperformance
- Angenehmes Verhandeln
- Colonia, gute Fernsehreihen
- Family Entertainment
- Thilo Kleine, Hasardeur
- Product Placement
- Expansiv, aggressiv
- Tauwetter, Hoffnung auf Herrn Esch
- Fiction
- Das Boot

Legende: Nennungen in absoluter Häufigkeit, daneben bzw. darunter ergänzende Einzelaussagen, z.T. zusammengefasst und z.T. als Zitat

#### Anhang III: Assoziationen zur Unternehmensmarke Bavaria (Frage E.8.23)

### Frage

Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit Studio Hamburg?  
(Frage E.8.12, offen)

### Ergebnis

- **Verlässlichkeit** (11)  
zuverlässig, Vertrauen, Einschätzbarkeit der Geschäftsführung
- **Zu viele unklare Unterfirmen** (7)  
diffus, keine klare Marke (2), keine klare Wahrnehmung, kein klares Profil, „Was machen die, was sollen die?“, „Profil schärfen“, „kein klares Bild von den Töchtern“, „Sammelsurium“, „jeder macht alles“, „nicht zu breit aufstellen“, „Submarken kampfstärker ausrichten“
- **Stabil** (6)  
solide, beständig, seriös, finanziell stabil
- **Kompetent**, erfahren (6)
- **Professionell** (3)
- **Behäbig** (6)  
konservativ, schwerfällig, nicht wagemutig, nicht innovativ, nicht flexibel
- **Umstrukturierung** (5)  
Aufbruchstimmung, „Sucht noch nach Richtung“
- **Breit aufgestellt** (4)  
Supermarkt, verschiedene Genres, unkonventionell
- **Atelier, starker Dienstleistungsbereich** (3)
- **NDR** (3)  
aber relativ unabhängig und marktwirtschaftlicher orientiert als andere öffentlich-rechtliche
- **Öffentlich-rechtliche Anmutung** (3)  
viele Gesellschafter
- **Groß** (3)
- **Tatort** (3)
- **Weitere Programmmarken** (3): Großstadtrevier und andere

Weitere Einzelnennungen:

- Fernsehfilme, Einzelformate
- Viele 90-Minüter
- Gute Reihen und Serien
- Nur Fiction
- Gebrauchsware, Supermarkt
- Innovativ
- Kreativ
- Mehr Atelier als Produzent
- Kundenorientiert
- Gesunde Personalstruktur, gute Produzentinnen
- Gute Produzenten
- Funkelt nicht so sehr wie Ufa Grundy
- Trotz Entlassungen kein Reputationsverlust (Schleichwerbung)
- Gediegene, alteingesessene Hanseaten
- „Zu breit, keine Marke.“
- „Marke könnte präsenter sein, z. B. Co-Branding.“
- „Haben sich schon strukturell verbessert, könnten aber noch klarer werden.“
- „Image noch altbacken, teuer, umständlich.“
- „Beim Wort Studio assoziiere ich das physische Studio, kein Studio-Modell.“
- „Submarken beibehalten gut, da Referenzen und Tradition vorhanden sind, z. B. Cinecentrum. Aber bislang unklar und unscharf positioniert.“

Legende: Nennungen in absoluter Häufigkeit, daneben bzw. darunter ergänzende Einzelaussagen, z.T. zusammengefasst und z.T. als Zitat

## Anhang II: Assoziationen zur Unternehmensmarke Studio Hamburg (Frage E.8.12)

#### Frage

Welche Eigenschaften verbinden Sie spontan mit der Ufa? (Frage E.8.1, offen)

#### Ergebnis

- **Kompetenz** (7)
- **Professionalität** (7)
- **Große, lang laufende Projekte** (6)  
Soaps, Dailies, Telenovelas, Serien, Reihen, Sitcoms, industrielle Fertigung, GZSZ, Pilawa, Verbotene Liebe, „Trends erkannt“
- **Historie, Tradition** (5)  
„Älteste Filmfirma“, „Der alte Ufa-Star“
- **Grundy, leichte Unterhaltung** (5)
- **Groß** (5)  
marktbeherrschend, wichtiger Partner, riesig, finanzstark
- **Erfolg**, profitabel (5)
- **Verlässlichkeit, Zuverlässigkeit** (3)
- **Wolf Bauer**, Interviews (3)
- **Ufa Film, Kino** (3)
- **Kreativ** (2)
- **Flexibel, beweglich, Trends erkennend** (2)
- **RTL, Bertelsmann** (2)
- **Teamworx**, eigenständig (2)
- **Innovativ**, nach vorne blickend (2)
- **Unübersichtlich, Gemischtwarenladen** (2)

Weitere Einzelnennungen:

- Klare Submarken
- Erfahren
- Offensiv
- Junges Programm
- Klarheit, Einschätzbarkeit
- Gutes Personal, lebt Qualitätsbewusstsein und Unternehmenskultur
- International
- Starr, inflexibel, bürokratisch
- Breit aufgestellt
- Pressearbeit, PR
- „Von der Ufa habe ich eine klare Wahrnehmung. Teamworx: anspruchsvoll, Grundy: Daily. Klares Konzept. Studio Hamburg und Bavaria sind ein Sammelsurium.“
- „Submarken sind durch Produktgattungen profiliert“

Legende: Nennungen in absoluter Häufigkeit, daneben bzw. darunter ergänzende Einzelaussagen, z.T. zusammengefasst und z.T. als Zitat

#### Anhang III: Assoziationen zur Unternehmensmarke Ufa (Frage E.8.1)



► Frage

Bitte rangreihen Sie die Unternehmen Bavaria, Studio Hamburg und Ufa zum Abschluss. (Frage E.9)

► Ergebnis

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <b>1. Ufa</b>            | (Rang 1: Ufa 50%, Studio Hamburg 40%, Bavaria 10%) |
| <b>2. Studio Hamburg</b> | (Rang 2: Ufa 45%, Studio Hamburg 40%, Bavaria 15%) |
| <b>3. Bavaria</b>        | (Rang 3: Bavaria 69%, Studio Hamburg 25%, Ufa 6%)  |

Legende: 1 = bestes Unternehmen, n = 24, Prozentzahlen gerundet

**Anhang II I: Globalurteil zu ausgewählten Unternehmensmarken (Frage E.9)**

## Literaturverzeichnis

### A

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York.
- Aaker, D. A. (1992), *Management des Markenwertes*, Frankfurt a. M. u. a.
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York.
- Aaker, D. A. (2004), *Brand Portfolio Strategy*, New York.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, New York.
- Adam, D. (1996), *Planung und Entscheidung: Modelle, Ziele und Methoden*, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Adler, J. (1996), *Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen*, Wiesbaden.
- Adler, J. (1998), Eine informationsökonomische Perspektive des Kaufverhaltens, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 27. Jg., Nr. 7, S. 341-347.
- Aft, R. (2004), *The Global Markets*, in: Squire, J. E. (Hrsg.), *The Movie Business Book*, 3rd Ed., New York u. a., S. 458-482.
- Albarran, A. (2002), *Media Economics*, 2nd Ed., Belmont.
- Albarran, A. (2005), *Management of Electronic Media*, 3rd Ed., Belmont.
- Albarran, A. (2006a), *Historical Trends and Patterns in Media Management Research*, in: Albarran, A. (Hrsg.), *Handbook of Media Management and Economics*, Mahwah u. a., S. 3-22.
- Albarran, A. (Hrsg.) (2006b), *Handbook of Media Management and Economics*, Mahwah u. a.
- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R. (Hrsg.) (1998), *Media Economics*, 2nd Ed., Mahwah u. a.
- Altheide, D. L., Johnson, J. M. (1994), *Criteria for Assessing Validity in Qualitative Research*, in: Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (Hrsg.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, S. 485-499.
- Altmeppen, K.-D. (1996a), *Märkte der Medienkommunikation: Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln*, in: Altmeppen, K.-D. (Hrsg.), *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*, Opladen, S. 251-272.
- Altmeppen, K.-D. (Hrsg.) (1996b), *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*, Opladen.

- Altmeppen, K.-D., Karmasin, M. (Hrsg.) (2006), Medien und Ökonomie, Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie, Wiesbaden.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. (2004), Business Marketing Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, 2nd Ed., Upper Saddle River.
- Andresen, T., Nickel, O. (2001), Führung von Dachmarken, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 639-668.
- Arnthorsson, A., Berry, W. E., Urbany, J. E. (1991), Difficulty of Pre-Purchase Quality Inspection, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, No. 1, S. 217-224.
- Atteslander, P. (2006), Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Aufl., Berlin.
- Auer, M. (2000), Top oder Flop? Marketing für Film und Fernsehen, Konstanz.
- Aufderheide, D. (2004), Institutionenökonomische Fundierung des Industriegütermarketing, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden, S. 49-78.
- Aufderheide, D., Backhaus, K. (1995), Institutionenökonomische Fundierung des Marketings, in: Kaas, K. P. (Hrsg.), Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg., Sonderheft Nr. 35, S. 43-60.

## B

- Backhaus, K. (1992), Investitionsgütermarketing – Theorieloses Konzept mit Allgemeinheitsanspruch? In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 44. Jg., Nr. 9, S. 771-791.
- Backhaus, K. (1998), Industrial Marketing: A German View, in: Thexis, 15. Jg., Nr. 4, S. 2-6.
- Backhaus, K. (2001), Bedeutung der Markenpolitik im Industriegüterbereich, in: Industriegütermarketing im Fokus, o. Jg., Nr. 2, S. 25-28.
- Backhaus, K. (2003), Industriegütermarketing, 7. Aufl., München.
- Backhaus, K., Bonus, T., Sabel, T. (2004), Industriegütermarketing im Spiegel der internationalen Lehrbuchliteratur, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden, S. 23-46.
- Backhaus, K., Büschken, J. (1997), What do we know about Business-to-Business Interactions? A Synopsis of Empirical Research on Buyer-Seller Interactions, in: Relationships and Networks in International Markets, Oxford u. a., S. 13-36.
- Backhaus, K., Mühlfeld, K. (2004), Geschäftstypen im Industriegütermarketing, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden, S. 231-263.

- Backhaus, K., Mühlfeld, K., Okoye, D. (2002), Business-to-Business Marketing Textbooks: A Comparative Review, in: *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 9, No. 4, S. 27-64.
- Backhaus, K., Sabel, T. (2004), Markenrelevanz auf Industriegütermärkten, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), *Handbuch Industriegütermarketing*, Wiesbaden, S. 779-797.
- Backhaus, K., Schneider, H. (2007), Marketing: Ein Interpretationsversuch aus Münsteraner Perspektive, in: Bruhn, M., Kirchgeorg, M., Meier, J. (Hrsg.), *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel*, Wiesbaden, S. 13-29.
- Backhaus, K., Schröder, J., Perrey, J. (2002), B2B-Märkte: Die Jagd auf Markenpotenziale kann beginnen, in: *Absatzwirtschaft*, 45. Jg., Heft 11, S. 48-54.
- Backhaus, K., Theile, G. (2004), Internationale Interaktionsprozesse im Industriegütermarketing, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), *Handbuch Industriegütermarketing*, Wiesbaden, S. 399-435.
- Backhaus, K., Voeth, M. (2004a), Besonderheiten des Industriegütermarketing, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), *Handbuch Industriegütermarketing*, Wiesbaden, S. 3-21.
- Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.) (2004b), *Handbuch Industriegütermarketing: Strategien, Instrumente, Anwendungen*, Wiesbaden.
- Backhaus, K., Voeth, M. (2007), *Industriegütermarketing*, 8. Aufl., München.
- Bänsch, A. (2002), *Käuferverhalten*, 9. Aufl., München.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P. U. (1999), The Role of Emotions in Marketing, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, S. 184-206.
- Balmer, J. M. T. (1998), Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 14, S. 963-996.
- Balmer, J. M. T. (2001), Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No.3/4, S. 248-291.
- Balmer, J. M. T., Dinnie, K. (1999), Corporate identity and corporate communications: the antidote to merger madness, in: *Corporate Communications*, Vol. 4, No. 4, S. 182-192.
- Balmer, J. M. T., Greyser, S. A. (Hrsg.) (2003), *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing*, New York.
- Balmer, J. M. T., van Riel, C. B. (1997), Corporate Identity: The concept, its management and measurement, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No.5/6, S. 340-355.

- Bauer, W. (2003), Gestärkt aus der Krise: Strategien für die Produktionsbranche, in: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis, Konstanz, S. 38-52.
- Baumgarth, C. (2004a), Besonderheiten der Markenpolitik im Mediensektor, in: Baumgarth, C. (Hrsg.), Erfolgreiche Führung von Medienmarken, Wiesbaden, S. 3-14.
- Baumgarth, C. (2004b), Markenführung im Mediensektor, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung, Band 3, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 2251-2272.
- Baumgarth, C. (2004c), Markenführung von B-to-B-Marken, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden, S. 799-823.
- Baumgarth, C. (2004d), Markenpolitik, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Beck, H. (2006), Medienökonomie – Märkte, Besonderheiten und Wettbewerb, in: Scholz, C. (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, Berlin, S. 221-238.
- Becker, F. (1993), Explorative Forschung mittels Bezugsrahmen – Ein Beitrag zur Methodologie des Entdeckungszusammenhangs, in: Becker, F., Martin, A. (Hrsg.), Empirische Personalforschung: Methoden und Beispiele, München, S. 111-127.
- Becker, J. (2001), Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 297-316.
- Becker, J. (2006), Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Aufl., München.
- Becker, W., Geisler, R. (1999), Von der Medienökonomie zur Betriebswirtschaftslehre von Medienunternehmen, in: Die Betriebswirtschaft, 59. Jg., Nr. 6, S. 846-849.
- Becker, W., Geisler, R. (2006), Controlling – Funktionen, Besonderheiten und Entwicklungen in Medienunternehmen, in: Scholz, C. (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, Berlin, S. 899-918.
- Behrens, G. (1993), Wissenschaftstheorie und Betriebswirtschaftslehre, in: Wittmann, W. et al. (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band 3, 5. Aufl., Stuttgart, Sp. 4763-4772.
- Beier, L.-O., Wolf, M. (2006), Wo sind die Stars, in: Der Spiegel, 60. Jg., Heft 19, S. 118-120.
- Belz, C., Kopp, K. (1994), Markenführung für Investitionsgüter als Kompetenz- und Vertrauensmarketing, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Band 3, Stuttgart, S.1577-1601.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., Abratt, R. (2004), Brand equity in the business-to-business market, in: Industrial Marketing Management, Vol. 33, No. 5, S. 371-381.

- Berdi, C. (2007), „Aufwachen oder Aufgeben“: Als Tandem treiben Marketing-Altmeister Philip Kotler und Prof. Dr. Waldemar Pförtlitz derzeit das B2B-Branding voran, in: Absatzwirtschaft, 50. Jg., Sonderausgabe zum Markenward 2007, S. 146-149.
- Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P. (2001), Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Bergstrom, A., Blumenthal, D., Crothers, S. (2002), Why internal branding matters: The case of Saab, in: Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 2/3, S. 133-142.
- Berkler, S. (2008), Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Perspektive, Konstanz.
- Berthon, P. et al. (2005), Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding, in: Journal of Advertising, Vol. 24, No. 2, S. 151-172.
- Bickerton, D. (2000), Corporate reputation versus corporate branding: the realist debate, in: Corporate Communications, Vol. 5, No. 1, S. 42-48.
- Biel, A. L. (2001), Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 61-90.
- Bielby, D., Harrington, L., Bielby, W. (1999), Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity, in: Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 43, No. 1, S. 35-51.
- Bierwirth, A. (2003), Die Führung der Unternehmensmarke: Ein Beitrag zum zielgruppenorientierten Corporate Branding, Frankfurt a. M. u. a.
- Billen, P. (2003), Unsicherheit des Nachfragers bei Wiederholungskäufen. Ein informationsökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Wiesbaden.
- Bingham, F. G. (1998), Business Marketing Management, 2nd Ed., Lincolnwood.
- Birkigt, K., Stadler, M. (1998), Corporate Identity – Grundlagen, in: Birkigt, K., Stadler, M. (Hrsg.), Corporate Identity, 9. Aufl., Landsberg, S. 13-24.
- Blair, M. (1998), For Whom Should Corporations Be Run? An Economic Rationale for Stakeholder Management, in: Long Range Planning, Vol. 31, No. 2, S. 195-200.
- Bleymüller, J., Gehlert, G., Gühlicher, H. (2004), Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 14. Aufl., München.
- Blinda, L. (2003), Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung, Arbeitspapier Nr. 2 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.
- Block, P. et al. (2001), Managing in the Media, Oxford.

- Blois, K. (1998), Don't All Firms Have Relationships? In: Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 13, No. 3, S. 256-270.
- Blümelhuber, C. (1998), Marketing in der Unterhaltungsindustrie, in: Meyer, A. (Hrsg.), Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart, S. 1753-1774.
- Blume, S. E. (2004), The Revenue Streams: An Overview, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 332-359.
- Blumenthal, H., Goodenough, O. (2006), This Business of Television, 3rd. Ed., New York.
- Bössmann, E. (2000), Informationsökonomie, in: Woll, A. (Hrsg.), Wirtschaftlexikon, 9. Aufl., München u. a., S. 334-336.
- Bogner, A., Littig, B., Menz, W. (Hrsg.) (2005), Das Experteninterview, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Bortz, J. (2005), Statistik, 6. Aufl., Berlin.
- Bortz, J., Döring, N. (2006), Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Heidelberg.
- Bräutigam, S. (2004), Management von Markenarchitekturen – ein verhaltenswissenschaftliches Modell zur Analyse und Gestaltung von Markenportfolios, Diss., Gießen.
- Brauck, M., Rosenbach, M. (2006), Programmhandel: Grüne Woche unter Palmen, in: Der Spiegel, 60. Jg., Heft 15, S. 186-188.
- Braun, I. (2001), Markenbereinigung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 733-751.
- Braun, W. (1993), Forschungsmethoden der Betriebswirtschaft, in: Wittmann, W. et al. (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band 1, 5. Aufl., Stuttgart, Sp. 1219-1236.
- Breunig, C. (1999), Programmqualität im Fernsehen: Entwicklung und Umsetzung von TV-Qualitätskriterien, in: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 3, S. 94-110.
- Brierty, E. G., Eckles, R. W., Reeder, R. R. (1998), Business Marketing, 3rd Ed., Upper Saddle River.
- Bristor, J. M. (1993), Influence Strategies in Organizational Buying: The Importance of Connections to the Right People in the Right Place, in: Journal of Business-to-Business Marketing, Vol.1, No. 1, S. 63-68.
- Brösel, G. (2006), Programmplanung – Steuerung und Gestaltung des Programms von Fernsehernbietern, in: Scholz, C. (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, Berlin, S. 619-638.
- Brooks, M. (2004), My Movies: The Collision of Art and Money, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 39-48.

- Brossard, H. L. (1998), Information Sources Used by an Organization During a Complex Decision Process – An Exploratory Study, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 27, S. 41-50.
- Brown, T. J. (1998), Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences, in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 3, S. 215-233.
- Brown, T. J., Dacin, P. A. (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, in: *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, S. 68-84.
- Bruhn, M. (2003), Markenpolitik – Ein Überblick zum „State of the Art“, in: *Die Betriebswirtschaft*, 63. Jg., Nr. 2, S. 180-201.
- Bruhn, M. (2004), Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung*, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3-49.
- Bruhn, M., Hennig-Thurau, T., Hadwich, K. (2004), Markenführung und Relationship Marketing, in: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung*, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 391-420.
- Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.) (2001a), Stichwort „S-O-R-Paradigma“, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), *Gabler Marketing Lexikon*, Wiesbaden, S. 675.
- Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.) (2001b), Stichwort „Nutzen“, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), *Gabler Marketing Lexikon*, Wiesbaden, S. 499-500.
- Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.) (2001c), Stichwort „Geschäftsbeziehung“, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), *Gabler Marketing Lexikon*, Wiesbaden, S. 230.
- Bruhn, M., Kirchgeorg, M., Meier, J. (2007), Marktorientierte Unternehmensführung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel – Zum Lebenswerk von Heribert Meffert, in: Bruhn, M., Kirchgeorg, M., Meier, J. (Hrsg.), *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel*, Wiesbaden, S. 1-10.
- Bruner, G. C., James, K. E., Hensel, P. J. (2001), *Marketing Scales Handbook: a compilation of multi-item measures*, Chicago.
- Bruns, W. J. (1989), A Review of Robert K. Yin's Case Study: Design and Methods, in: *JMAR*, Vol. 1, Fall, S. 157-163.
- Brunst, C. (2004), Der Daniel ist durch: Das Fernsehen und sein Starsystem, in: Adolf Grimme Institut et al. (Hrsg.), *Jahrbuch Fernsehen 2004*, Marl, S. 46-57.
- Buck, K. (1998), *Neues Industriegütermarketing: ganzheitliche Strategien und Konzepte für die Vertriebspraxis*, Würzburg.
- Bücker, M. (2006), Die Bagger sind schon angerollt: TV-Land wird umgegraben, in: *Absatzwirtschaft*, 49. Jg., Heft 7, S. 70-73.



- Bühl, A., Zöfel, P. (2004), SPSS 12: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 9. Aufl., München.
- Büschken, J. (1994), Multipersonale Kaufentscheidungen: empirische Analyse zur Operationalisierung von Einflussbeziehungen im Buying Center, Wiesbaden.
- Büschken, J. (1997), Welche Rolle spielen Investitionsgüter-Marken, in: Absatzwirtschaft, 40. Jg., Sonderausgabe Oktober, S. 192-193.
- Büschken, J. (1999), Wirkung von Reputation zur Reduktion von Qualitätsunsicherheiten, Diskussionsbeitrag Nr. 123 der Katholischen Universität Eichstätt, Ingolstadt.
- Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten e. V. (Hrsg.) (2004), Jahrbuch 2004, Berlin.
- Bunn, M. D. (1993a), Information Search in Industrial Purchase Decisions, in: Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 1, No. 2, S. 67-102.
- Bunn, M. D. (1993b), Taxonomy of Buying Decision Approaches, in: Journal of Marketing, Vol. 57, S. 38-56.
- Burda, H. (2002), Wachsende Bedeutung der Medienmarken: Zum Erfolg der Marke in Wirtschaft und Gesellschaft, in: Markenartikel, 64. Jg., Nr. 3, S. 52.
- Burmann, C., Blinda, L. (2006), Markenführungs Kompetenzen – Handlungspotentiale einer identitätsbasierten Markenführung, Arbeitspapier Nr. 20 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.
- Burmann, C., Blinda, L., Nitschke, L. (2003), Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.
- Burmann, C., Heemann, J. (2006), Identitätsbasierte Markenführungsbudgetierung, Arbeitspapier Nr. 23 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.
- Burmann, C., Kranz, M., Weers, J.-P. (2005), Bewertung und Bilanzierung von Marken – Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 319-346.
- Burmann, C., Krause, J. (2009), Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich, Arbeitspapier Nr. 36 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.
- Burmann, C., Kullmann, M. (2004), Strategisches Mehrmarkencontrolling – Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios, Arbeitspapier Nr. 14 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.

- Burmann, C., Maloney, P. (2007a), Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken, Arbeitspapier Nr. 24 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.
- Burmann, C., Maloney, P. (2007b), State-of-the-Art der identitätsbasierten Markenführung, in: Bauer, H., Huber, F., Albrecht, C. (Hrsg.), Erfolgsfaktoren der Markenführung – Know-how aus Forschung und Management, München, S. 73-86.
- Burmann, C., Meffert, H. (2005a), Gestaltung von Markenarchitekturen, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 163-182.
- Burmann, C., Meffert, H. (2005b), Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 73-114.
- Burmann, C., Meffert, H. (2005c), Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 37-72.
- Burmann, C., Meffert, H., Blinda, L. (2005), Markenevolutionsstrategien, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 183-212.
- Burmann, C., Meffert, H., Feddersen, C. (2007), Identitätsbasierte Markenführung, in: Florack, A., Scarabis, M., Primosch, E. (Hrsg.), Psychologie der Markenführung, München, S. 3-30.
- Burmann, C., Meffert, H., Koers, M. (2005), Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3-17.
- Burmann, C., Nitschke, A. (2003a), Auch Medienunternehmen brauchen professionelles Markenmanagement, in: Marketing: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Markenführung, 3. Jg., Heft 4, S. 20-27.
- Burmann, C., Nitschke, A. (2003b), Strategisches Marketing bei Medienunternehmen, in: Wirtz, B. (Hrsg.), Handbuch Medien- und Multimedia-Management, Wiesbaden, S. 65-89.
- Burmann, C., Schäfer, K. (2005), Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung, Arbeitspapier Nr. 17 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.
- Burmann, C., Schleusener, M., Weers, J.-P. (2005), Identitätsorientierte Markenführung bei Dienstleistungen, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 411-432.

- Burmann, C., Spickschen, J. (2004), Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister, Arbeitspapier Nr. 8 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.
- Burmann, C., Stolle, W. (2007), Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen Konstruktes, Arbeitspapier Nr. 28 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.
- Burmann, C., Wenske, V. (2005), Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse? Arbeitspapier Nr. 16 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.
- Burmann, C., Zeplin, S. (2004), Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf, Arbeitspapier Nr. 7 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.
- Burmann, C., Zeplin, S. (2005a), Building brand commitment: A behavioral approach to internal brand management, in: Journal of Brand Management, Vol. 12, No. 4, S. 279-300.
- Burmann, C., Zeplin, S. (2005b), Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 115-139.

## C

- Calamius, G. (1994), Netzwerkansätze im Investitionsgütermarketing – Eine Weiterentwicklung multi-organisationaler Interaktionsansätze? In: Kleinaltenkamp, M., Schubert, K. (Hrsg.), Netzwerkansätze im Business-to-Business-Marketing, Wiesbaden, S. 93-124.
- Campbell, N. C. (1985), An Interaction Approach to Organizational Buying Behavior, in: Journal of Business Research, Vol. 13, S. 35-48.
- Caspar, M. (2002), Cross-Channel-Medienmarken: Strategische Optionen, Ausgestaltungsmöglichkeiten und nachfragerseitige Bewertung, Frankfurt a. M. u. a.
- Caspar, M. (2004), Bedeutung und Erfolgsvoraussetzungen von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien, in: Baumgarth, C. (Hrsg.), Erfolgreiche Führung von Medienmarken, Wiesbaden, S. 161-183.
- Caspar, M., Burmann, C. (2005), Markenausdehnungsstrategien, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 245-270.
- Caspar, M., Hecker, A., Sabel, T. (2002), Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2B-Märkte, Arbeits-

papier Nr. 4 des Marketing Centrums Münster und McKinsey & Company, Backhaus, K., Meffert, H., Meffert, J., Perrey, J., Schröder, J. (Hrsg.), Münster.

Caspar, M., Metzler, P. (2002), Entscheidungsorientierte Markenführung: Aufbau und Führung starker Marken, Arbeitspapier Nr. 3 des Marketing Centrums Münster und McKinsey & Company, Backhaus, K., Meffert, H., Meffert, J., Perrey, J., Schröder, J. (Hrsg.), Münster.

Chan-Olmsted, S., Kim, Y. (2001), Perceptions of Branding among Television Station Managers, in: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 45, No. 1, S. 75-91.

Chisnall, P. (1995), *Strategic Business Marketing*, 3rd Ed., Harlow.

Chmielewicz, K. (2002), *Forschungskonzeptionen der Wirtschaftswissenschaft*, Stuttgart.

Clevé, B. (2004a), *Gib niemals auf: Filmökonomie in der Praxis*, Konstanz.

Clevé, B. (Hrsg.) (2004b), *Von der Idee zum Film*, 4. Aufl., Konstanz.

Coase, R. H. (1937), The Nature of the Firm, in: *Economia*, Vol. 4, No. 3, S. 386-405.

Coase, R. H. (1960), The Problem of Social Cost, in: *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, No. 2, S. 1-44.

Cornelissen, J. (2000), Corporate Image: An audience centered model, in: *Corporate Communications*, Vol. 5, No. 2, S. 119-125.

Cox, E. P. (1980), The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, S. 407-422.

Cyert, R. M., March, J. G. (1963), *A Behavioral Theory of the Firm*, Englewood Cliffs.

## D

Dacin, P. A. (2002), Corporate Identity and Corporate Associations: A framework for future research, in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, No. 2/3, S. 254-266.

Dahrendorf, R. (1993), Aktive und passive Öffentlichkeit: Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozeß moderner Gesellschaften, in: Langenbucher, W. (Hrsg.), *Politische Kommunikation*, 2. Aufl., Wien, S. 42-51.

Dal Zotto, C. (2006), Personalmanagement – Besonderheiten und Aufgaben in Medienunternehmen, in: Scholz, C. (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, S. 491-518.

Dawes, P. L., Lee, D. Y., Dowling, G. R. (1998), Information Control and Influence in Emergent Buying Centers, in: *Journal of Marketing*, Vol. 62, S. 55-68.

De Chernatony, L. (1999), Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation, in: *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3, S. 157-177.

- De Chernatony, L. (2002), Would a brand Smell any Sweeter by a Corporate Name? In: Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 2/3, S. 114-132.
- De Chernatony, L., Dall’Olmo Riley, F. (1998), Defining a brand: beyond the literature with experts interpretations, in: Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 4/5, S. 417-443.
- De Chernatony, L., Harris, F. (2000), Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders, in: Corporate Reputation Review, Vol. 3, No. 3, S. 268-274.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. (2000), The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 21, No. 6, S. 639-659.
- De Vany, A., Walls, W. (1999), Uncertainty in the Movie Industry, in: Journal of Cultural Economics, Vol. 23, No. 4, S. 285-318.
- Dekom, P. (2004), Movies, Money and Madness, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 100-116.
- DeKoven, L. (2004), Movies for Television, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 271-279.
- Demuth, A. (1999), Corporate Branding schafft Wettbewerbsvorteile in globalisierten Märkten, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, o. Jg., 12.04.1999.
- Demuth, A. (2000), Das strategische Management der Unternehmensmarke, in: Markenartikel, 62. Jg., Nr. 1, S. 14-16.
- Deshpande, R. (1983), "Paradigms Lost": On Theory and Method in Research in Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 47, Fall, S. 101-110.
- Deters, J. (2002), Medienmanagement als Personal- und Organisationsmanagement in: Karmasin, M., Winter, C. (Hrsg.), Grundlagen des Medienmanagements, 2. Aufl., München, S. 93-113.
- Diller, H. (1995), Beziehungsmarketing, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 24. Jg., Nr. 9, S. 442-447.
- Diller, H. (1997), Beziehungsmanagement, in: Die Betriebswirtschaft, 57. Jg., Nr. 4, S. 572-575.
- Dion, P., Easterling, D., Hiller, S. (1995), What is really necessary in successful buyer/seller relationships? In: Industrial Marketing Management, Vol. 24, S. 1-10.
- Dodds, J. C., Holbrook, M. B. (1988), What's an Oscar worth? In: Current Research in Film, Vol. 4, S. 72-87.
- Domitzlaff, H. (1951), Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik, 2. Aufl., Hamburg.

- Dorn, M. (2004), Film, in: Faulstich, W. (Hrsg.), Grundwissen Medien, 5. Aufl., München, S. 218-239.
- Dowling, G. R. (2002), *Creating Corporate Reputations*, Oxford.
- Duncan, T., Moriarty, S. (1997), *Driving Brand Value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*, New York.
- Dwyer, F. R., Tanner, J. F. (2006), *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*, 3rd Ed. Boston.

## E

- Easton, G. (1992), Industrial Networks: A Review, in: Axelsson, B., Easton, G. (Hrsg.), *Industrial Networks: A New View of Reality*, London, S. 1-27.
- Easton, G., Hakansson, H. (1996), Markets as Networks: Editorial Introduction, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, S. 407-413.
- Echterling, J., Fischer, M., Kranz, M. (2002), Die Erfassung der Markenstärke und des Marktpotentials als Grundlage der Markenführung, Arbeitspapier Nr. 2 des Marketing Centrums Münster und McKinsey & Company, Backhaus, K., Meffert, H., Meffert, J., Perrey, J., Schröder, J. (Hrsg.), Münster.
- Eigler, J. (2006), Aufbauorganisation – Modelle für Medienunternehmen, in: Scholz, C. (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, S. 519-538.
- Einwiller, S., Will, M. (2001), *Corporate Branding Study: Theoretical Concepts and Empirical Findings*, MCM-Institute Working Report 2001-01, St. Gallen.
- Einwiller, S., Will, M. (2002), Towards an Integrated Approach to Corporate Branding: Findings from an Empirical Study, in: *Corporate Communications*, Vol. 7, No. 2, S. 100-110.
- Eisenhardt, K. M. (1989), Building Theories from Case Study Research, in: *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4, S. 532-550.
- Eliashberg, J., Shugan, S. (1997), Film Critics: Influencers or Predictors? In: *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, S. 68-78.
- Engelhardt, W., Günter, B. (1991), *Investitionsgütermarketing*, Stuttgart.
- Engh, M. (2008), Popstars als Marke – Eine kultur- und markentheoretische Annäherung, in: *Akademische Marketinggesellschaft e. V. (Hrsg.), Aktuelle Perspektiven des Marketingmanagements*, Wiesbaden, S. 233-252.
- Erikson, E. H. (2002), *Identität und Lebenszyklus*, Frankfurt a. M.
- Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D. (1999), *Neue Institutionenökonomik*, Stuttgart.
- Esch, F.-R. (1998), Wirkung integrierter Kommunikation, in: *Marketing ZFP*, 20. Jg., Nr. 2, S. 73-89.

- Esch, F.-R. (2001a), Ansätze zur Messung des Markenwerts, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 1025-1057.
- Esch, F.-R. (2001b), Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 599-635.
- Esch, F.-R. (2001c), Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 233-265.
- Esch, F.-R. (2004), *Strategie und Technik der Markenführung*, 2. Aufl., München.
- Esch, F.-R. (2005), Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 131-164.
- Esch, F.-R. (2006), Markenidentitäten wirksam umsetzen, in: Esch, F.-R. et al. (Hrsg.), *Corporate Brand Management*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 75-99.
- Esch, F.-R., Bräutigam, S. (2001a), Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 711-732.
- Esch, F.-R., Bräutigam, S. (2001b), Corporate Brands versus Product Brands? Zum Management von Markenarchitekturen, in: *Thesis*, 18. Jg., Nr. 4, S. 27-34.
- Esch, F.-R., Bräutigam, S. (2006), Corporate- und Product Brands in die Markenarchitektur integrieren, in: Esch, F.-R. et al. (Hrsg.), *Corporate Brand Management*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 129-148.
- Esch, F.-R., Brockdorff, B., Langner, T., Tomczak, T. (2006), Corporate Brands bei Mergers & Acquisitions gestalten, in: Esch, F.-R. et al. (Hrsg.), *Corporate Brand Management*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 195-218.
- Esch, F.-R. et al. (2001), Konzeption und Umsetzung von Markenerweiterungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 755-791.
- Esch, F.-R., Geus, P., Kernstock, J., Brexendorf, T. (2006), Controlling des Corporate Brand Management, in: Esch, F.-R. et al. (Hrsg.), *Corporate Brand Management*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 314-346.
- Esch, F.-R., Geus, P., Langner, T. (2002), Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation, in: *Controlling*, 14. Jg., Nr. 8/9, S. 473-481.
- Esch, F.-R., Hardiman, M., Mundt, M. (2006), Kommunikation auf Handlungsoptionen abstimmen, in: Esch, F.-R. et al. (Hrsg.), *Corporate Brand Management*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 219-250.
- Esch, F.-R., Kiss, G., Roth, R. (2006), Identität einer Corporate Brand erfassen und entwickeln, in: Esch, F.-R. et al. (Hrsg.), *Corporate Brand Management*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 53-74.

- Esch, F.-R., Knörle, C. (2008), Führungskräfte als Markenbotschafter, in: Tomczak, T., Esch, F.-R., Kernstock, J., Herrmann, A. (Hrsg.), Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Wiesbaden, S. 351-365.
- Esch, F.-R., Langner, T. (2001), Gestaltung von Markenlogos, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 495-520.
- Esch, F.-R., Langner, T. (2005), Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 573-586.
- Esch, F.-R., Redler, J. (2006), Markenallianzen gestalten, in: Esch, F.-R. et al. (Hrsg.), Corporate Brand Management, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 173-194.
- Esch, F.-R., Roth, S. (2006), Mehrmarkensysteme steuern und restrukturieren, in: Esch, F.-R. et al. (Hrsg.), Corporate Brand Management, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 149-171.
- Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T. (2006), Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Esch, F.-R., Vallaster, C. (2005), Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen: die Rolle der Führungskräfte, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 1009-1020.
- Esch, F.-R., Wicke, A., Rempel, J. (2005), Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 3-60.

## F

- Fabris, H. (1999), Qualitätssicherung in Medienunternehmen und im Mediensystem, in: Medien Journal, 23. Jg., Nr. 4, S. 3-15.
- Fassnacht, M. (2004), Markenführung für Dienstleistungen, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung, Band 3, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 2161-2181.
- Faulstich, W. (Hrsg.) (2004), Grundwissen Medien, 5. Aufl., München.
- Feola, L. A. (2004), Made-for-Video Movies, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 437-444.
- Fiedler, L. (2007), Stakeholderspezifische Wirkungen von Corporate Brands – Ein Modell zur integrierten Evaluation und Steuerung von Unternehmensmarken, Wiesbaden.
- Filmförderungsanstalt (Hrsg.) (2007), FFA-Filmförderungsanstalt: Geschäftsbericht 2006, Berlin.



- Fischer, M., Hieronimus, F., Kranz, M. (2002), Markenrelevanz in der Unternehmensführung – Messung, Erklärung und empirische Befunde für B2C-Märkte, Arbeitspapier Nr. 1 des Marketing Centrums Münster und McKinsey & Company, Backhaus, K., Meffert, H., Meffert, J., Perrey, J., Schröder, J. (Hrsg.), Münster.
- Fischer, M., Meffert, H., Perrey, J. (2004), Markenpolitik: Ist sie für jedes Unternehmen gleichermaßen relevant? In: Die Betriebswirtschaft, 64. Jg., Nr. 3, S. 333-356.
- Flick, U. (2000), Qualitative Forschung, 5. Aufl., Reinbek.
- Flick, U. (2004a), Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, 2. Aufl., Reinbek.
- Flick, U. (2004b), Triangulation. Eine Einführung, Wiesbaden.
- Flick, U., von Kardorff, E., Steinke, I. (2005), Qualitative Forschung: Ein Handbuch, 4. Aufl., Reinbek.
- Fließ, S. (2000), Industrielles Kaufverhalten, in: Kleinaltenkamp, M., Plinke, W. (Hrsg.), Technischer Vertrieb: Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin u. a., S. 251-370.
- Fombrun, C. J. (1996), Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Boston.
- Fombrun, C. J. (2001), Corporate Reputation: It's measurement and management, in: Thesis, 18. Jg., Nr. 4, S. 23-26.
- Fombrun, C. J., van Riel, C. B. (1997), The Reputational Landscape, in: Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 1/2, S. 5-12.
- Ford, D. (1980), The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets, in: European Journal of Marketing, Vol. 14, No. 5/6, S. 339-354.
- Ford, D. (Hrsg.) (2002), Understanding Business Marketing and Purchasing, 3rd Ed., London.
- Ford, D., Berthon, P., Brown, S., Gadde, L. E., Hakansson, H., Naudé, P., Ritter, T., Snehota, I. (2002), The Business Marketing Course: Managing in Complex Networks, Chichester.
- Ford, D., Hakansson, H., Johanson, J. (1986), How Do Companies Interact? In: Industrial Marketing and Purchasing, Vol. 1, No. 1, S. 26-41.
- Formatt-Institut (Hrsg.) (2005), Fernseh- und Filmproduktionsmarkt Deutschland 2003 und 2004, Forschungsprojekt im Auftrag der Staatskanzlei NRW, Dortmund.
- Formatt-Institut (Hrsg.) (2007), Aufwind in der Fernsehproduktion: Fernseh- und Filmproduktion in Deutschland 2005 und 2006, Forschungsprojekt im Auftrag der Staatskanzlei NRW, Dortmund.

- Fowler, F. J., Mangione, T. W. (1990), *Standardized Survey Interviewing: Minimizing Interviewer Error*, London.
- Frank, B. (1993), *Zur Ökonomie der Filmindustrie*, Hamburg.
- Freeman, R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston.
- Freter, H., Baumgarth, C. (1996), Komplexer als Konsumgüter-Marketing, in: *Markenartikel*, 58. Jg., Nr. 10, S. 482-489.
- Freundt, T. (2006), Emotionalisierung von Marken: Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten, *Wiesbaden*.
- Freundt, T., Kirchgeorg, M., Perrey, J. (2005), Im Wechselbad der Gefühle, in: *Abatzwirtschaft*, 48. Jg., Heft 6, S. 30-33.
- Friedman, R. G. (2004), *Motion Picture Marketing*, in: Squire, J. E. (Hrsg.), *The Movie Business Book*, 3rd Ed., New York u. a., S. 282- 299.
- Friedrichs, J. (1990), *Methoden empirischer Sozialforschung*, 14. Aufl., Opladen.
- Frigge, C., Houben, A. (2002), Mit der Corporate Brand zukunftsfähiger werden, in: *Harvard Business Manager*, 24. Jg., Nr. 1, S. 28-35.
- Fröhling, U. (1998), Wenn Medien Marken sind, dann müssen sie als solche geführt werden, in: *Markenartikel*, 60. Jg., Nr. 6, S. 25-29.
- Fuchs, M. (1998), *Medien als Marken*, Diss., Wien.
- Fuchs, W. (1998), Das Disney-Imperium: Wie ein Name zum Markenzeichen wurde, in: *Medien und Erziehung*, 42. Jg., S. 219-225.

## G

- Gaitanides, M. (2001), Was sind Movie Stars wert? In: Gaitanides, M., Kruse, J. (Hrsg.), *Stars in Film und Sport*, München, S. 7-22.
- Garey, N. H. (2004), *Elements of Feature Financing*, in: Squire, J. E. (Hrsg.), *The Movie Business Book*, 3rd Ed., New York u. a., S. 117-127.
- Geißendörfer, H., Leschinsky, A. (2002), *Handbuch Fernsehproduktion*, Köln.
- Gemünden, H. (1980), Effiziente Interaktionsstrategien im Investitionsgütermarketing, in: *Marketing ZFP*, 2. Jg., Nr. 1, S. 21-32.
- Gerse, S. (2004), *Overseas Tax Incentives and Government Subsidies*, in: Squire, J. E. (Hrsg.), *The Movie Business Book*, 3rd Ed., New York u. a., S. 483-496.
- Giehl, C. (1993), *Der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern: Wirtschaftliche, verfassungsrechtliche und gesetzliche Rahmenbedingungen*, Baden-Baden.

- Gläser, M. (2008), Medienmanagement, München.
- Gobé, M. (2001), Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, New York.
- Godefroid, P. (2003), Business-to-Business-Marketing, 3. Aufl., Ludwigshafen.
- Goldman, W. (2004), The Screenwriter, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 60-71.
- Gomery, D. (1998), The Economics of Hollywood: Money and Media, in: Alexander, A., Owers, J., Carveth, R. (Hrsg.), Media Economics, 2nd Ed., Mahwah u. a., S. 175-184.
- Greco, A. (Hrsg.) (2000), The Media and Entertainment Industries, Boston.
- Greyser, S. A. (1991), Cases in Advertising and Communications Management, Upper Saddle River.
- Greyser, S. A. (1999), Advancing and enhancing corporate reputation, in: Corporate Communications, Vol. 4, No. 4, S. 177-181.
- Grillo, M. (2004), Production Management, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 232-249.
- Grobe, E. (2003), Corporate Attractiveness – Eine Analyse der Wahrnehmung von Unternehmensmarken aus Sicht von High Potentials, HHL-Arbeitspapier Nr. 50, Leipzig.
- Grobe, E. (2008), Employer Branding, in: Akademische Marketinggesellschaft e. V. (Hrsg.), Aktuelle Perspektiven des Marketingmanagements, Wiesbaden, S. 121-132.
- Grogg, S. L. (2004), Venture Capital Strategy and the Film Dallas Model, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 128-137.
- Gröppel-Klein, A. (2004), Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Markenführung von Konsumgütern, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 321-346.
- Gruner und Jahr AG & Co. (Hrsg.) (2002), Capital Corporate Branding: Das Unternehmen als Marke, Hamburg.
- Grunig, J. (1993), Image and Substance: From Symbolic to Behavioural Relationships, in: Balmer, J., Greyser, S. A. (Hrsg.), Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing, New York, S. 204-222.

## H

- Haas, R. W. (1995), Business Marketing: A Managerial Approach 6th Ed., Boston.

- Hachmeister, L. (2003), Ein verborgener Beruf: Für ein realistisches Modell der Fernsehproduktion, in: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis, Konstanz, S. 13-31.
- Hachmeister, L., Anschlag, D. (2003a), Alles keine Naturgesetze: Ein Gespräch mit Hans Janke und Reinhold Elschot, in: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis, Konstanz, S. 88-118.
- Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.) (2003b), Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis, Konstanz.
- Hachmeister, L., Rager, G. (Hrsg.) (2002), Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt, München.
- Haedrich, G., Tomczak, T., Kaetzke, P. (2003), Strategische Markenführung, 3. Aufl., Bern.
- Hakansson, H. (1982), International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach, Chichester.
- Hakansson, H., Snehota, I. (1990), No Business is an Island: The Network Concept of Business Strategy, in: Scandinavian Journal of Management, Vol. 4, No. 3, S. 187-200.
- Hakansson, H., Snehota, I. (1995), Analysing Business Relationships, in: Hakansson, H., Snehota, I. (Hrsg.), Developing Relationships in Business Networks, London, S. 24-49.
- Hakansson, H., Snehota, I. (2000), The IMP Perspective: Assets and Liabilities of Relationships, in: Sheth, J. (Hrsg.), Handbook of Relationship Marketing, Thousand Oaks, S. 69-94.
- Halliday, A. (1998), Corporate Branding, in: Urban Land, o. Jg., Nr. 2, S. 96-97.
- Harris, F., De Chernatony, L. (2001), Corporate branding and corporate brand performance, in: European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3/4, S. 441-456.
- Hatch, M. J., Schultz, M. (2001), Den Firmennamen zur Marke machen, in: Harvard Business Manager, 23. Jg., Nr. 4, S. 36-43.
- Hauff, R., Kopp, H., Feil, G. (2003), Was müssen Produzenten eigentlich können: Über Ausbildungs- und Weiterbildungsangebote für den Beruf des Produzenten und TV-Producers, in: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis, Konstanz, S. 225-237.
- Haun, N. (2004), Casting und Besetzung, in: Clevé, B. (Hrsg.), Von der Idee zum Film, 4. Aufl., Konstanz, S. 49-55.
- Hauschildt, J., Schewe, G. (1997), Gatekeeper und Promotoren, in: Die Betriebswirtschaft, 57. Jg., Nr. 4, S. 506-616.
- Hauser, T., Groll, M. (2002), Kompetenz als Botschaft und Vertrauen als Ziel, in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe Marken, 45. Jg., Nr. 3, S. 38-40.

- Hayes, H. M., Jenster, P. V., Aaby, N.-E. (1996), *Business Marketing: A Global Perspektive*, Homewood.
- Hefter, A. (2004), Branding der Medienmarke ZDF, in: Baumgarth, C. (Hrsg.), *Erfolgreiche Führung von Medienmarken*, Wiesbaden, S. 251-264.
- Heinen, E. (1971), Der entscheidungsorientierte Ansatz der Betriebswirtschaftslehre, in: Kortzfleisch, G. v. (Hrsg.), *Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre*, Berlin, S. 21-37.
- Heinen, E. (1976), *Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen: Das Zielsystem der Unternehmung*, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Heinlein, M. (1999), Identität und Marke: Brand Identity versus Corporate Identity? In: Bickmann, R. (Hrsg.), *Chance: Identität*, Berlin u. a., S. 282-310.
- Heinrich, J. (2001a), *Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Heinrich, J. (2001b), *Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Heinrich, J. (2006), Medienprodukte – Medienangebote und Mediennutzung, in: Scholz, C. (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, S. 73-96.
- Henke, G. (2003), Macht-Dreieck: Zum Stellenwert der öffentlich-rechtlichen Fernsehfilm-Redaktion in: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), *Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis*, Konstanz, S. 127-136.
- Hennig-Thurau, T., Dallwitz-Wegner, D. (2003), Zum Einfluss von Filmstars auf den ökonomischen Erfolg von Spielfilmen, *Working Paper*, Bauhaus-Universität Weimar.
- Hennig-Thurau, T., Heitjans, T. (2004), Movie Branding – Markenpolitische Handlungsoptionen für Spielfilmproduzenten, in: Baumgarth, C. (Hrsg.), *Erfolgreiche Führung von Medienmarken*, Wiesbaden, S. 63-86.
- Hennig-Thurau, T., Wruck, O. (2000), Warum wir ins Kino gehen, in: *Marketing ZFP*, 22. Jg., Nr. 3, S. 241-256.
- Herman, E. S., McChesney, R. W. (2004), *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*, London u. a.
- Hermann, S. (2005), *Corporate Sustainability Branding: Nachhaltigkeits- und stakeholderorientierte Profilierung von Unternehmensmarken*, Wiesbaden.
- Hess, T., Anding, M., Benlian, A. (2006), Medientechnologien – Digitale Konzepte und ihre integrierte Nutzung, in: Scholz, C. (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, S. 97-116.
- Hess, T., Schumann, M. (1999), Medienunternehmen aus betriebswirtschaftlicher Perspektive, in: *Die Betriebswirtschaft*, 59. Jg., Nr. 6, S. 845-846.

- Hiebel, H. (1998), Vorwort, in: Hiebel, H., Hiebler, H., Kogler, K. (Hrsg.), Die Medien, München, S. 9-29.
- Hirschman, E. C., Stern, B. B. (1999), The Role of Emotions in Consumer Research, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, S. 4-11.
- Hitzler, R. (1994), Wissen und Wesen des Experten, in: Hitzler, R. et al. (Hrsg.), Expertenwissen: Die institutionale Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit, Opladen, S. 180-192.
- HMR International (Hrsg.) (2001), Fernsehmarkt Deutschland: Strukturen der TV-Produktion, Köln.
- Hörning, H. (2004), Die Macht der Medienmarke: Erschließung von zusätzlichen Erlöspotentialen durch Markenexpansion, in: Baumgarth, C. (Hrsg.), Erfolgreiche Führung von Medienmarken, Wiesbaden, S. 185-199.
- Homburg, C., Werner, H. (1998), Situative Determinanten Rationalen Beschaffungsverhaltens, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 50. Jg., Nr. 11, S. 979-1009.
- Hopf, C. (1995), Qualitative Interviews in der Sozialforschung – ein Überblick, in: Flick, U. et al., *Handbuch qualitative Sozialforschung*, 2. Aufl., München, S. 177-181.
- Hopkins, N., Henderson, G., Iacobucci, D. (1995), Actor Equivalence in Networks: The Business Ties that Bind, in: *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 2, No. 1, S. 3-31.
- Hornig, F. (2006), Filmindustrie: Heuschrecken in Hollywood, in: *Der Spiegel*, 60. Jg., Heft 46, S. 98-99.
- Houcken, R. (1999), *The International Feature Film Industry: National Advantage and International Strategies for European Film Companies*, Diss., St. Gallen.
- Hron, A. (1994), Interview, in: Huber, G., Mandl, H. (Hrsg.), *Verbale Daten. Eine Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung*, 2. Aufl., Weinheim, S. 199-140.
- Hudson, L. A., Ozanne, J. L. (1988), Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, S. 508-521.
- Hübner F. (2004), Versicherungen und Completion Bond, in: Clevé, B. (Hrsg.), *Von der Idee zum Film*, 4. Aufl., Konstanz, S. 57-78.
- Hungenberg, H. (2006), Beteiligungen – Realisierung von Synergieeffekten, in: Scholz, C. (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, S. 433-444.
- Hunt, S. D. (1991), Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Towards Critical Pluralism and Rapprochement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 6, S. 32-44.

Hutt, M. D., Speh, T. W. (2004), Business Marketing Management: A strategic view of industrial and organizational markets, 8th Ed., London u. a.

## I

IMP Group (2002), An Interaction Approach, in: Ford, D. (Hrsg.), Understanding Business Marketing and Purchasing, 3rd Ed., London, S. 19-34.

Ind, N. (1997), The Corporate Brand, New York.

Ind, N. (1998), Making the most of your Corporate Brand, London.

Ind, N. (2001), Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion, London.

Ind, N. (2003), Inside Out: How Employees Build Value, in: Journal of Brand Management, Vol. 10, No. 6, S. 393-402.

## J

Jacob, F. (2002), Geschäftsbeziehungen und die Institutionen des marktlichen Austausches, Wiesbaden.

Jacob, F., Kleinaltenkamp, M. (2004), Deutschsprachige Ansätze für eine Industriegütermarketing-Theorie, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden, S. 213-229.

Jacobs, R. (2003), Turn Employees into Brand Ambassadors, in: ABA Bank Marketing, o. Jg., April, S. 22-26.

Jaglom, H. (2004), The Independent Filmmaker, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 49-57.

Joachimsthaler, E. (2002), Mitarbeiter, die vergessene Zielgruppe für Markenerfolge, in: Absatzwirtschaft, 45. Jg., Heft 11, S. 28-34.

Johnston, W. J., Bonoma, T. V. (1981), The Buying Center: Structure and Interaction Patterns, in: Journal of Marketing, Vol. 45, No. 3, S. 143-156.

Johnston, W. J., Lewin, J. E. (1996), Organizational buying behaviour: Towards an integrative framework, in: Journal of Business Research, Vol. 35, No. 1, S. 1-16.

## K

Kaas, K. P. (1990a), Langfristige Werbewirkung und Brand Equity, in: Werbeforschung und Praxis, 35. Jg., Nr. 3, S. 48-52.

Kaas, K. P. (1990b), Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: Die Betriebswirtschaft, 50. Jg., Nr. 4, S. 539-548.

Kaas, K. P. (1995a), Informationsökonomie, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 971-981.

- Kaas, K. P. (1995b), Marketing und Neue Institutionenökonomik, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg., Sonderheft Nr. 35, S. 19-42.
- Kaas, K. P., Busch, A. (1996), Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten, in: Marketing ZFP, 18. Jg., Nr. 4, S. 243-252.
- Kaase, M. (Hrsg.) (1999), Deutsche Forschungsgemeinschaft: Qualitätskriterien der Umfrageforschung, Berlin.
- Kästner, E. (2008), Das kreative Potenzial deutscher Arbeitnehmer und seine Ausschöpfung – Ergebnisse und Implikationen einer empirischen Studie, in: Akademische Marketinggesellschaft e. V. (Hrsg.), Aktuelle Perspektiven des Marketingmanagements, Wiesbaden, S. 175-191.
- Kahl, K.-D. (1989), Ziele und Zielplanung im Unternehmen, in: Strategische Planung, o. Jg., Nr. 3/4, S. 197-217.
- Kainz, J. (2004), PR für Filmproduktion, in: Clevé, B. (Hrsg.), Von der Idee zum Film, 4. Aufl., Konstanz, S. 217-234.
- Kammann, G. (2003), Markenarchitekturstrategien in der Medienindustrie, St. Gallen.
- Kammann, U. (2003), Preise oder Quoten: Ein Gespräch mit Nico Hofmann, in: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis, Konstanz, S. 136-154.
- Kapferer, J.-N. (1992), Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, New York u. a.
- Kapferer, J.-N. (2001), Führung von Markenportfolios, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 669-682.
- Karmasin, M. (2002), Medienmanagement als Stakeholder Management, in: Karmasin, M., Winter, C. (Hrsg.), Grundlagen des Medienmanagements, 2. Aufl., München, S. 279-302.
- Karmasin, M. (2006), Medienethik – Normen, Werte und Verantwortung, in: Scholz, C. (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, Berlin, S. 279-298.
- Karmasin, M., Winter, C. (2002a), Kontexte und Aufgabenfelder von Medienmanagement, in: Karmasin, M., Winter, C. (Hrsg.), Grundlagen des Medienmanagements, 2. Aufl., München, S. 15-39.
- Karmasin, M., Winter, C. (Hrsg.) (2002b), Grundlagen des Medienmanagements, 2. Aufl., München.
- Karstens, E., Schütte, J. (1999), Firma Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten, Reinbek.
- Karstens, E., Schütte, J. (2005), Praxishandbuch Fernsehen, Wiesbaden.
- Kauschke, A., Klugius, U. (2000), Zwischen Meterware und Maßarbeit: Markt und Betriebsstrukturen der TV-Produktion in Deutschland, Gerlingen.



- Keil, K., Iljine, D. (2002), *Der Produzent – Das Berufsbild des Film- und Fernsehproduzenten in Deutschland*, 2. Aufl., München.
- Keller, H. (2003), *Qualität in Serie: Die US-Produzenten Steven Bochco und David E. Kelley – ein Doppelportrait*, in: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), *Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis*, Konstanz, S. 201-212.
- Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, S. 1-22.
- Keller, K. L. (2000), *Building and managing corporate brand equity*, in: Schultz, M., Hatch, M. J., Larsen, M. H. (Hrsg.), *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*, New York, S. 115-135.
- Keller, K. L. (2001a), *Editorial: Brand Research Imperatives*, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 1, S. 4-6.
- Keller, K. L. (2001b), *Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen*, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 793-807.
- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd Ed., Upper Saddle River.
- Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2005), *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*, in: Marketing Science Institute (Hrsg.), *Special Report No. 05-200*, Cambridge, S. 9-38.
- Kemper, A. (2000), *Strategische Markenpolitik im Investitionsgüterbereich*, Köln.
- Kepper, G. (1996), *Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Kern, E. (1990), *Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing*, Berlin.
- Kernstock, J., Brexendorf, T. (2006), *Corporate Brand Management gegenüber Mitarbeitern gestalten*, in: Esch, F.-R. et al. (Hrsg.), *Corporate Brand Management*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 251-271.
- Kernstock, J., Schubiger, N. (2006), *Öffentlichkeit durch Corporate Brand Management gewinnen*, in: Esch, F.-R. et al. (Hrsg.), *Corporate Brand Management*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 293-311.
- Keuper, F., Hans, R. (2006), *Geschäftsmodelle – Erlösformen in der Medienbranche*, in: Scholz, C. (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, S. 393-416.
- Keupp, H. et al. (2002), *Identitätskonstruktionen*, 2. Aufl., Reinbek.
- Kiefer, M. (2005), *Medienökonomik: Einführung in die ökonomische Theorie der Medien*, 2. Aufl., München.
- Kiessling, W. F., Spannagl, P. (2000), *Corporate Identity: Unternehmensleitbild – Organisationskultur*, 2. Aufl., Augsburg.

- Kim, J., Reid, D. A., Plank, R. E., Dahlstrom, R. (1998), Examining the Role of Brand Equity in Business Markets, in: Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 5, No. 3, S. 65-89.
- Kircher, S. (1997), Corporate Branding: Mehr als Namensgebung, in: Planung und Analyse, o. Jg., Nr. 1, S. 60-61.
- Kircher, S. (2001), Gestaltung von Markennamen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 475-493.
- Kircher, S. (2004), Brand Naming! Das Geheimnis starker Marken, in: Baumgarth, C. (Hrsg.), Erfolgreiche Führung von Medienmarken, Wiesbaden, S. 229-249.
- Kirchgeorg, M. (1995), Zielgruppenmarketing, in: Thexis, 12. Jg., Nr. 3, S. 20-26.
- Kirchgeorg, M. (1999), Marktstrategisches Kreislaufmanagement: Ziele, Strategien und Strukturkonzepte, Wiesbaden.
- Kirchgeorg, M. (2001a), Stichwort „Geschichte des Marketing“, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden, S. 234-235.
- Kirchgeorg, M. (2001b), Stichwort „Marketingmix“, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden, S. 425-427.
- Kirchgeorg, M. (2003), Markenpolitik für Natur- und Umweltschutzorganisationen, HHL-Arbeitspapier Nr. 62, Leipzig.
- Kirchgeorg, M. (2005a), Identitätsorientierter Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 589-617.
- Kirchgeorg, M. (2005b), Marketingprozesse, in: Schäppi, B. et al. (Hrsg.), Handbuch Produktmarketing, München u. a., S. 699-723.
- Kirchgeorg, M. (2005c), Marktforschung, Kunden- und Konkurrenzanalyse, in: Schäppi, B. et al. (Hrsg.), Handbuch Produktmarketing, München u. a., S. 141-168.
- Kirchgeorg, M., Fiedler, L. (2007), The Role Concept in Corporate Branding and Stakeholder Management Reconsidered: Are Stakeholder Groups Really Different? In: Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 3, S. 177-188.
- Kirchgeorg, M., Klante, O. (2002a), Die (un-)heimliche Gefahr: Markenerosion – Therapievorschläge zur Behandlung einer schleichenden Krankheit, Teil 1: Ursachen für Markenerosion, Markenartikel, 64. Jg., Nr. 1, S. 4-11.
- Kirchgeorg, M., Klante, O. (2002b), Die (un-)heimliche Gefahr: Markenerosion – Therapievorschläge zur Behandlung einer schleichenden Krankheit, Teil 2: Ansatzpunkte gegen Markenerosion, Markenartikel, 64. Jg., Nr. 2, S. 34-44.

- Kirchgeorg, M., Lorbeer, A. (2002), Anforderungen von High Potentials an Unternehmen: Eine Analyse auf der Grundlage einer bundesweiten Befragung von High Potentials und Personalentscheidern, HHL-Arbeitspapier Nr. 48, Leipzig.
- Kirchgeorg, M., Müller, N. (1996), Bertelsmann-Club: Strategien zur Profilierung von Marken, in: Dichtl, E., Eggers, W. (Hrsg.), Markterfolg mit Marken, München, S. 95-115.
- Kirchgeorg, M., Thürbach, K. (2001a), Stichwort „Marketingstrategie“, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden, S. 441.
- Kirchgeorg, M., Thürbach, K. (2001b), Stichwort „Marketingziele“, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden, S. 441-442.
- Kirchgeorg, M., Thürbach, K. (2001c), Stichwort „Marktdynamik“, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden, S. 445.
- Kirchgeorg, M., Thürbach, K. (2001d), Stichwort „Marktunsicherheit“, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden, S. 457.
- Kirchgeorg, M., Thürbach, K. (2001e), Stichwort „Wettbewerbsbeobachtung“, in: Bruhn, M., Homburg, C. (Hrsg.), Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden, S. 799-800.
- Kirchhoff, S. et al. (2000), Machen wir doch einen Fragebogen, Opladen.
- Kirsch, W., Kutschker, M. (1978), Das Marketing von Investitionsgütern – Theoretische und empirische Perspektiven eines Interaktionsansatzes, Wiesbaden.
- Kitzberger, R. (2004), Arbeitsrecht in der Filmproduktion, in: Clevé, B. (Hrsg.), Von der Idee zum Film, 4. Aufl., Konstanz, S. 177-196.
- Kleinaltenkamp, M. (1992), Investitionsgütermarketing aus informationsökonomischer Sicht, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 44. Jg., Nr. 9, S. 809-829.
- Kleinaltenkamp, M. (2000), Einführung in das Business-to-Business-Marketing, in: Kleinaltenkamp, M., Plinke, W. (Hrsg.), Technischer Vertrieb: Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin u. a., S. 171-247.
- Kleinaltenkamp, M. (2001), Synergiepotenziale zwischen Industriegüter- und Dienstleistungsforschung, in: Die Unternehmung, 55. Jg., Nr. 4/5, S. 295-306.
- Kleinaltenkamp, M., Ehret, M. (2006), The value added by specific investments: a framework, in: Journal of Business and Industrial Marketing, Special Issue „Relationship Theory and Business Markets“.
- Kleinaltenkamp, M., Jacob, F. (2002), German approaches to business-to-business marketing theory – Origins and structure, in: Journal of Business Research, Vol. 55, No. 2, S. 149-155.
- Kleinaltenkamp, M., Plinke, W. (Hrsg.) (1997), Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin u. a.

- Kleinaltenkamp, M., Plinke, W. (Hrsg.) (2000), Technischer Vertrieb: Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin u. a.
- Klein-Blenkers, F., Reiß, M. (1993), Geschichte der Betriebswirtschaftslehre, in: Wittmann, W. et al. (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band 1, 5. Aufl., Stuttgart, Sp. 1417-1433.
- Kleining, G. (1991), Methodologie und Geschichte qualitativer Sozialforschung, in: Flick, U. et al. (Hrsg.), Handbuch Qualitative Sozialforschung, München, S. 11-22.
- Klimsa, P. (2006), Produktionssteuerung – Grundlagen der Medienproduktion, in: Scholz, C. (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, Berlin, S. 601-618.
- Klöter, R., Stuckstette, M. (1994), Vom Buying Center zum Buying Network? In: Kleinaltenkamp, M., Schubert, K. (Hrsg.), Netzwerkansätze im Business-to-Business Marketing, Wiesbaden, S. 125-154.
- Knoke, D., Kuklinski, J. H. (1999), Network Analysis, Beverly Hills u. a.
- König, R. (1962), Das Interview, Köln.
- Königstein, H. (2003), Über Aufgabe und Wirkung der Fernsehkritik, in: Adolf Grimme Institut et al. (Hrsg.), Jahrbuch Fernsehen 2003, Marl, S. 64-66.
- Koers, M. (2001), Steuerung von Markenportfolios, Frankfurt a. M. u. a.
- Kohli, C., LaBahn, D., Thakor, M. (2001), Prozeß der Namensgebung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 451-474.
- Koppelman, U. (2004), Funktionenorientierter Erklärungsansatz der Markenführung, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 371-390.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006), Marketing Management, 12th Ed., Upper Saddle River.
- Kotler, P., Keller, K. L., Bliemel, F. (2007), Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., München u. a.
- Kranz, M. (2002), Markenbewertung – Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Meffert, H. et al. (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 429-458.
- Kranz, M. (2004), Die Relevanz der Unternehmensmarke, Frankfurt a. M. u. a.
- Kranz, M. (2005), Eine für alle? In: Markenartikel, 67. Jg., Nr. 2, S. 14-18.
- Kranz, M. (2008), Die Markenidentität zum Leben erwecken – Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation, Arbeitspapier Nr. 32 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen, Burmann, C. (Hrsg.), Bremen.

- Kravit, S. M. (2004), Business Affairs, in: Squire, J. E. (Hrsg.), *The Movie Business Book*, 3rd Ed., New York u. a., S. 194-206.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München.
- Kruse, J. (1994), Die amerikanische Dominanz bei Film- und Fernsehproduktion, in: *Rundfunk und Fernsehen*, 42. Jg., S. 184-199.
- Kütting, K., Zwirner, C. (2006), Bewertung – Spezifische Probleme der Werttreiber von Film- und Medienunternehmen, in: Scholz, C. (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, S. 919-940.
- Kuß, A., Tomczak, T. (2004), *Käuferverhalten: Eine marketingorientierte Einführung*, 3. Aufl., Stuttgart.

## L

- Laforet, S., Saunders, J. (1999), Managing Brand Portfolios: Why leaders do what they do, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, January/February, S. 51-66.
- Lamnek, S. (1995a), *Qualitative Sozialforschung*, Band 1, 3. Aufl., Weinheim.
- Lamnek, S. (1995b), *Qualitative Sozialforschung*, Band 2, 3. Aufl., Weinheim.
- Landesmedienanstalten, Seuffer, W. (Hrsg.) (2002), *Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2000/2001*, Berlin.
- Langner, H. (2004), Marktforschung und Informationsbeschaffung auf Industriegütermärkten, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), *Handbuch Industriegütermarketing*, Wiesbaden, S. 323-348.
- Langner, T., Esch, F.-R. (2006), Corporate Branding auf Handlungsoptionen abstimmen, in: Esch, F.-R. et al. (Hrsg.), *Corporate Brand Management*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 101-128.
- Lavine, J. M., Wackman, D. B. (1988), *Managing Media Organizations: Effective Leadership of the Media*, White Plains.
- Lee, B., Lee, R. S. (1995), How and Why People Watch TV: Implications for the Future of Interactive Television, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, November/Dezember, S. 9-18.
- Leidig, G. (2006), Kalkulation – Kalkulationsmethodik und Modelle für Medienprojekte, in: Scholz, C. (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, S. 841-858.
- Lieberman, A., Esgate, P. (2002), *The Entertainment Marketing Revolution: Bringing the Moguls, the Media and the Magic to the World*, Upper Saddle River.
- Loebbecke, S. (2006), Digitalisierung – Technologien und Unternehmensstrategien, in: Scholz, C. (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, S. 357-374.

- Lorbeer, A. (2003), Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen: Ansatzpunkte zum Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden.
- Luhmann, N. (2000), Vertrauen: Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität, 4. Aufl., Stuttgart.
- Lynch, J., De Chernatony, L. (2004), The power of emotion, in: Journal of Brand Management, Vol. 11, No. 5, S. 403-419.

## **M**

- Mahon, J., Wartick, S. (2003), Dealing with Stakeholders: How Reputation, Credibility and Framing Influence the Game, in: Corporate Reputation Review, Vol. 6, No. 1, S. 19-35.
- Maier, M. (2002), Medienmanagement als strategisches Management, in: Karmasin, M., Winter, C. (Hrsg.), Grundlagen des Medienmanagements, 2. Aufl., München, S. 59-92.
- Markwick, N., Fill, C. (1997), Towards a framework for managing corporate identity, in: European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 5/6, S. 396-409.
- Martenstein, H. (2004), Populismus lohnt sich: Wie das Privatfernsehen Deutschland verändert hat, in: Adolf Grimme Institut et al. (Hrsg.), Jahrbuch Fernsehen 2004, Marl, S. 9-18.
- Mattsson, L.-G. (2004), Industrial Marketing – The Network Perspective, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden, S. 175-201.
- Maulko, R. (1997), Vom einfachen Kürzel zum stilisierten Gütesiegel – Wie Sender-spots auf ProSieben „Marke machen“, in: Hickethier, K., Bleicher, J. (Hrsg.), Trailer, Teaser, Appetizer: Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen, Hamburg, S. 155-186.
- Mayer, H. (2002), Interview und schriftliche Befragung, München.
- Mayring, P. (2002a), Einführung in die qualitative Sozialforschung, 5. Aufl., Weinheim und Basel.
- Mayring, P. (2002b), Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 8. Aufl., Weinheim.
- Mayring, P., Gläser-Zikuda, M. (2005), Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse, Weinheim.
- McDowell, W. (2005), Issues in Marketing and Branding, in: Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., Wirth, M. O. (Hrsg.), Handbook of Media Management and Economics, Mahwah, S. 229-250.
- McQuail, D. (2000), McQuail's Mass Communication Theory, 4th Ed., London u. a.
- Mead, G. H. (2002), Geist, Identität und Gesellschaft, Frankfurt a. M.

- Meffert, H. (1971), Die Leistungsfähigkeit der entscheidungs- und systemorientierten Marketing-Theorie, in: Kortzfleisch, G. v. (Hrsg.), Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre, Berlin, S. 167-187.
- Meffert, H. (1991), Corporate Identity, in: Die Betriebswirtschaft, 51. Jg., Nr. 6, S. 817-819.
- Meffert, H. (1992a), Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H. (1992b), Strategien zur Profilierung von Marken, in: Dichtl, E., Eggers, W. (Hrsg.), Marke und Markenartikel, München, S. 129-156.
- Meffert, H. (1999a), Marketing-Wissenschaft im Wandel – Anmerkungen zur Paradigmendiskussion, in: Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel: Retrospektive und Perspektiven des Marketing, Wiesbaden, S. 35-66.
- Meffert, H. (1999b), Strategien zur Profilierung von Marken, in: Meffert, H. (Hrsg.), Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel, Wiesbaden, S. 287-309.
- Meffert, H. (2000), Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H. (2003), Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung – eine entscheidungsorientierte Perspektive, Arbeitspapier Nr. 165 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster.
- Meffert, H. (2004), Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung – eine entscheidungsorientierte Perspektive, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 293-320.
- Meffert, H. (2008), Der CEO als Marke – Wie stark soll ein CEO als Marke sein? In: Henkel KGaA (Hrsg.), Jeden Gedanken zu Ende denken – Wie aus guten Gedanken gute Unternehmensführung entsteht, Köln, S. 95-118.
- Meffert, H., Backhaus, K., Becker, J. (Hrsg.) (2005), Neue Geschäftsmodelle als Wachstumsmotor: Herausforderungen an die marktorientierte Unternehmensführung im Dienstleistungsbereich, Dokumentation des 48. Münsteraner Führungsgesprächs vom 21./22. April 2005, Dokumentationspapier Nr. 184 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster.
- Meffert, H., Bierwirth, A. (2001), Stellenwert und Funktion der Unternehmensmarke: Erklärungsansätze und Implikationen für das Corporate Branding, in: Thexis, 18. Jg., Nr. 4, S. 5-11.
- Meffert, H., Bierwirth, A. (2002), Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen, in: Meffert, H. et al. (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 181-200.
- Meffert, H., Bierwirth, A. (2005), Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 143-162.

- Meffert, H., Bierwirth, A., Burmann, C. (2002), Gestaltung der Markenarchitektur als markenstrategische Basisentscheidung, in: Meffert, H. et al. (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 167-179.
- Meffert, H., Bruhn, M. (2006), Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H., Burmann, C. (1996), Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Arbeitspapier Nr. 100 des Marketing Centrum Münster, Meffert, H., Wagner, H., Backhaus, K. (Hrsg.), Münster.
- Meffert, H., Burmann, C. (2002a), Controlling von Markeninvestitionen – Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, in: Meffert, H. et al. (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 459-474.
- Meffert, H., Burmann, C. (2002b), Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H. et al. (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 72-97.
- Meffert, H., Burmann, C. (2005a), Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 347-362.
- Meffert, H., Burmann, C. (2005b), Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 19-36.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008), Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (2002), Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Meffert, H. et al. (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 3-15.
- Meffert, H., Kirchgeorg, M. (1998), Marktorientiertes Umweltmanagement, 3. Aufl., Stuttgart.
- Meffert, H., Koers, M. (2005), Identitätsorientiertes Markencontrolling – Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 273-296.
- Meffert, H., Koers, M. (2005), Markenkannibalisierung in Markenportfolios, in: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.), Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 297-317.



- Meffert, H., Perrey, J. (2002), Mehrmarkenstrategien – identitätsorientierte Führung von Markenportfolios, in: Meffert, H. et al. (Hrsg.), Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 201-232.
- Meffert, H., Perrey, J. (2005), Mehrmarkenstrategien – Ansatzpunkte für das Management von Markenportfolios, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 811-838.
- Meier, L. (2005), TV-Produzent MME trotz Preisdruck, in: Financial Times Deutschland, 5. Jg., 6. April 2005, S. 5.
- Meier, L. (2006), TV-Lieferant Ufa attackiert Sender, in: Financial Times Deutschland, 6. Jg., 13. September 2006, S. 4.
- Meier, L. (2007), TV-Lieferanten planen Übernahmen, in: Financial Times Deutschland, 7. Jg., 4. April 2007, S. 5.
- Mejs, M. (2002), The Myth of Manageability of Corporate Identity, in: Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 1, S. 20-34.
- Melewar, T. C., Jenkins, E. (2002), Defining the Corporate Identity Construct, in: Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 1, S. 76-90.
- Mellerowicz, K. (1963), Markenartikel: Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisfindung, 2. Aufl. München u. a.
- Merbold, C. (1994), Unternehmen als Marken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenartikel, Band 1, Stuttgart, S. 107-119.
- Merbold, C. (1995), Die Investitionsgüter-Marke, in: Markenartikel, 57. Jg., Nr. 9, S. 414-417.
- Merkens, H. (2000), Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion, in: Flick, U., von Kardorff, E., Steinke, I. (Hrsg.), Qualitative Forschung: Ein Handbuch, Reinbek, S. 286-299.
- Meuser, M., Nagel, U. (1991), Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Gartz, D., Kraimer, K. (Hrsg.), Qualitativ-empirische Sozialforschung, Opladen, S. 441-468.
- Meyer, J.-A. (2003), Die Fallstudie in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Lehre, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 32. Jg., Heft 8, S. 475-479.
- Meyn, H. (1999), Massenmedien in Deutschland, Konstanz.
- Michael, B. M., Meffert, W. (2003), Unternehmen als Marke, in: Michael, B. M. (Hrsg.), Werkbuch M wie Marke, Stuttgart, Teil 7.1.
- Michael, D., Naudé, P., Salle, R., Valla, J.-P. (2003), Business-to-Business Marketing: Strategies and Implementation, Houndmills.

- Mierzewska, B., Hollifield, C. (2006), Theoretical Approaches in Media Management Research, in: Albarran, A. (Hrsg.), Handbook of Media Management and Economics, Mahwah u. a., S. 37-66.
- Mitchell, R. K. et al. (1997), Towards a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principles of Who and What Really Counts, in: Academy of Management Review, Vol. 22, No. 4, S. 853-886.
- Möhlenbruch, D., Claus, B., Schmieder, U. (Hrsg.) (2000), Corporate Identity, Corporate Image und integrierte Kommunikation als Problembereiche des Marketing, Betriebswirtschaftlicher Diskussionsbeitrag der Universität Halle-Wittenberg.
- Möller, K., Wilson, D. (1995), Business Marketing: An Interaction and Network Perspective, Boston.
- Mohaupt, M. (1998), Profilierung eines Fernsehsenders als Marke: Das Beispiel ProSieben, in: Meyer, A. (Hrsg.), Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart, S. 1777-1787.
- Moore, S. M. (2002), The Biz: The basic business, legal and financial aspects of the film industry, 2nd Ed., Los Angeles.
- Moos, L. (Hrsg.) (2004), Making of: Wie ein Film entsteht, Band 1, 4. Aufl., Hamburg.
- Morris, M., Pitt, L., Honeycutt, E. (2001), Business-to-Business-Marketing: A Strategic Approach, 3rd Ed., Thousand Oaks.
- Mottram, S. (1998), Branding the Corporation, in: Hart, S., Murphy, J. (Hrsg.), Brands: The New Wealth Creators, London, S. 63-71.
- Mudambi, S. (2002), Branding importance in business-to-business markets – Three buyer clusters, in: Industrial Marketing Management, Vol. 31, S. 525-533.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., Wong, V. (1997), An Exploration of Branding in Industrial Markets, in: Industrial Marketing Management, Vol. 26, No. 5, S. 433-446.
- Müller, S. (2000), Grundlagen der qualitativen Marktforschung, in: Herrmann, A., Homburg, C. (Hrsg.), Marktforschung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 127-157.

## N

- Nausner, P. (2002), Medienmanagement als Entwicklungs- und Innovationsmanagement, in: Karmasin, M., Winter, C. (Hrsg.), Grundlagen des Medienmanagements, 2. Aufl., München, S. 115-147.
- Nelles, R., Reuter, W., Rosenbach, M. (2006), Medienpolitik: Heuschrecken Alarm, in: Der Spiegel, 60. Jg., Heft 46, S. 24-28.
- Neunzerling, F. (1998), Presse und PR für Filmproduktionen, Essen.
- Niemeyer, K. (2004), Berufsbilder im Regie- und Produktionsstab, in: Clevé, B. (Hrsg.), Von der Idee zum Film, 4. Aufl., Konstanz, S. 9-47.

Norusis, M. (2005), SPSS 14.0: Statistical Procedures Companion, Upper Saddle River.

## O

Ochiva, D. (2004), Entertainment Technologies: Past, Present and Future, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 498-529.

Oelsnitz, D. von der (1995), Investitionsgüter als Markenartikel, in: Markenartikel, 57. Jg., Nr. 6, S. 252-259.

Olins, W. (1990), Corporate Identity: Strategie und Gestaltung, Frankfurt a. M.

Olins, W. (1999), The new guide to identity, Brookfield.

Olins, W. (2000), How brands are taking over the corporation, in: Schultz, M., Hatch, M. J., Larsen, M. H. (Hrsg.), The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand, Oxford, S. 51-65.

Opp, K.-D. (2005), Methodologie der Sozialwissenschaften, 6. Aufl., Wiesbaden.

Orth, U. R. et al. (2004), Promoting brand benefits: The role of consumer psychographics and lifestyle, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, No. 2/3, S. 97-108.

Osadnik, S. (2006), Medienbranche hetzt ihre Chefs mit Neuheiten, in: Financial Times Deutschland, 6. Jg., 24. März 2006, S. B5.

Ott, L. R. (1993), An Introduction to Statistical Methods and Data Analysis, 4th Ed., Belmont.

Owen, B., Wildman, S. (1992), Video Economics, Cambridge u. a.

Owers, J., Carveth, R., Alexander, A. (1998), An Introduction to Media Economic Theory and Practice, in: Alexander, A., Owers, J., Carveth, R. (Hrsg.), Media Economics, 2nd Ed., Mahwah u. a., S. 2-46.

## P

Pardo, A. et al. (2002), The Audivisual Management Handbook: An in-depth look at the film, television, and multimedia industry in Europe, Madrid.

Patzelt, W., Möntmann, H. (2003), Brand Portfolio: Die Optimierung der Marken-Architektur, in: Michael, B. M. (Hrsg.), Werkbuch M wie Marke, Stuttgart, Teil 2.1.

Perrey, J. (1999), Nutzenorientierte Marktsegmentierung, Wiesbaden.

Pethig, R., Blind, S. (Hrsg.) (1998), Fernsehfinanzierung, Opladen.

Picard, R. (1989), Media Economics, Newsbury Park.

- Picard, R. (2006), Historical Trends and Patterns in Media Economics, in: Albarran, A. (Hrsg.), Handbook of Media Management and Economics, Mahwah u. a., S. 23-36.
- Picker, D. V. (2004), The Film-Company as Financier-Distributor, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 167-173.
- Picot, A., Neuburger, R. (2006), Strategische Allianzen – Eine Chance für Medienunternehmen, in: Scholz, C. (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, Berlin, S. 417-432.
- Pintzke, T. (2005), Situation und Perspektiven der Film- und TV-Produzenten, Endbericht an den Medienrat der Landesanstalt für Medien (LfM) Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.
- Plinke, W. (1989), Die Geschäftsbeziehung als Investition, in: Specht, G., Silberer, G., Engelhardt, W. (Hrsg.), Marketing-Schnittstellen, Stuttgart, S. 305-326.
- Plinke, W. (1991), Investitionsgütermarketing, in: Marketing ZFP, 13. Jg., Nr. 3, S. 172-177.
- Plinke, W. (1997), Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements, in: Kleinaltenkamp, M., Plinke, W. (Hrsg.), Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin u. a., S. 1-62.
- Plinke, W. (2000), Grundkonzeption des industriellen Marketing-Management, in: Kleinaltenkamp, M., Plinke, W. (Hrsg.), Technischer Vertrieb: Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin u. a., S. 101-170.
- Plinke, W., Söllner, A. (1997), Screening von Risiken in Geschäftsbeziehungen, in: Backhaus, K. et al. (Hrsg.), Marktleistung und Wettbewerb, Wiesbaden, S. 331-363.
- Plötner, O. (1995), Das Vertrauen des Kunden – Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten, Wiesbaden.
- Pollack, S. (2004), The Director, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 25-38.
- Popper, K. (1991), Die Logik der Sozialwissenschaften, in: Adorno, T. (Hrsg.), Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie, 14. Aufl., Darmstadt u. a., S. 103-123.
- Popper, K. (1994), Logik der Forschung, 10. Aufl., Tübingen.
- Porter, M. E. (1999), Wettbewerbsstrategie, 10. Aufl., Frankfurt u. a.
- Porter, M. E. (2000), Wettbewerbsvorteile, 6. Aufl., Frankfurt u. a.
- Preß, B. (1997), Kaufverhalten in Geschäftsbeziehungen, in: Kleinaltenkamp, M., Plinke, W. (Hrsg.), Geschäftsbeziehungsmanagement, Berlin u. a., S. 63-111.

PricewaterhouseCoopers, Sattler, H. (2001), Industriestudie: Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen, 2. Aufl., Frankfurt a. M.

Pruzan, P. (2001), Corporate Reputation: Image and Identity, in: Corporate Reputation Review, Vol. 4, No. 1, S. 50-64.

Punjaisri, K., Wilson, A. (2007), The role of internal branding in the delivery of employee brand promise, in: Journal of Brand Management, Vol. 15, No. 1, S. 57-70.

Puttnam, D. (2004), The Producer, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 14-24.

## Q

Quoos, S. (2001), Fernsehen als Marke, Diss., München.

## R

Raffeé, H. (1995), Marketing-Wissenschaft, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 1668-1682.

Rangan, V. K., Shapiro, B. P., Moriarty, R. T. (1995), Business Marketing Strategy Cases, Concepts, and Applications, Chicago u. a.

Reitz, B. (2008), „Elektronische Assistenten gestalten TV-Programm“ – Zukunftsforscher Sven Jánsky prognostiziert gravierende Veränderungen im Medienmarkt und in der Markenkommunikation, in: Werben und Verkaufen, 46. Jg., Nr. 26, S. 90-91.

Richter, H. P. (2001), Investitionsgütermarketing: Business-to-Business-Marketing von Industrieunternehmen, München u. a.

Richter, R. (1990), Sichtweise und Fragestellungen der Neuen Institutionenökonomik, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 110. Jg., Nr. 4, S. 571-591.

Ries, A., Trout, J. (1986), Positionierung: Die neue Werbestrategie, Hamburg.

Riesenbeck, H., Perrey, J. (2004), Mega-Macht Marke: Erfolg messen, machen, managen, Frankfurt/Wien.

Robinson, P. J., Faris, C. W., Wind, Y. (1972), Personal Selling in a Modern Perspective, Boston.

Röscheisen, T. (1997), Film- und Fernsehproduktion für internationale Märkte, München.

Rößl, D. (1990), Die Entwicklung eines Bezugsrahmens und seine Stellung im Forschungsprozess, in: Journal für Betriebswirtschaft, 40. Jg., Heft 2, S. 99-110.

- Rohrbach, G. (1997), Stellung der Fernsehproduzenten in Deutschland, in: Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten e. V., (Hrsg.), Jahrbuch 98, Berlin, S. 13-21.
- Rohrbach, G. (2003), In der Regel sehr teuer: Das Fernsehen, das Kino und die großen Budgets, in: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis, Konstanz, S. 213-224.
- Rosenberg, L. G. (2004), The Literary Agent, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 72-82.
- Rosenbröjjer, C.-J. (2001), Industrial brand management, in: Journal of Product and Brand Management, Vol. 10, No. 1, S. 7-24.
- Rossiter, J. R., Percy, L. (2001), Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 523-538.
- Rothman, T. (2004), A Chairmans's View, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 148-159.
- Rudman, N. G., Ephraim, L. A. (2004), The Finishing Touch: The Completion Guarantee, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 207- 221.
- Ruff, C. (2003), The Red Dot: Über die Entwicklung und Herstellung von Sitcoms für das deutsche Fernsehen, in: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis, Konstanz, S. 162-173.
- Ruß-Mohl, S. (1994), Anything Goes? Ein Stolperstein und sieben Thesen zur publizistischen Qualitätssicherung, in: Reiter, S., Ruß-Mohl, S. (Hrsg.), Zukunft und Ende des Journalismus? Publizistische Qualitätssicherung, Medienmanagement, redaktionelles Marketing, Gütersloh, S. 20-28.

## S

- Sander, D. (2007), Kostenexplosion: Die Hollywoodstudios pumpen riesige Summen in ihre Blockbuster, in: Kultur Spiegel, 13. Jg., Heft 9, September, S. 30-33.
- Sarcinelli, U. (2006), Medienpolitik – Meinungsvielfalt, Demokratie und Markt, in: Scholz, C. (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, Berlin, S. 195-220.
- Sattler, H. (2001), Markenpolitik, Stuttgart.
- Sauer, N. (2003), Ungleich verteilte Kräfte: Dem TV-Produktionsmarkt fehlt eine fundierte Formulierung der Interessen, in: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis, Konstanz, S. 32-37.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007), Research Methods for Business Students, 4th Ed., Harlow.

- Sawhney, M., Eliashberg, J. (1996), A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box-Office Revenues of Motion Pictures, in: Marketing Science, Vol. 15, No. 2, S. 113-131.
- Schäffner, G. (2004), Fernsehen, in: Faulstich, W. (Hrsg.), Grundwissen Medien, 5. Aufl., München, S. 191-217.
- Schafmann, E. (2000), Emotionen im Business-to-Business Kaufentscheidungsverhalten, Aachen.
- Schanz, G. (1988), Methodologie für Betriebswirte, 2. Aufl., Stuttgart.
- Schanz, G. (1993), Verhaltenswissenschaft und Betriebswirtschaftslehre, in: Wittmann, W. et al. (Hrsg.), Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band 3, 5. Aufl., Stuttgart, Sp. 4521-4532.
- Schanz, G. (1997), Wissenschaftsprogramme – Orientierungsrahmen und Bezugspunkte betriebswirtschaftlichen Forschens und Lehrens, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 26. Jg., Heft 11, S. 554-561.
- Scharff, A. (2005), Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen: Eine interaktions- und netzwerktheoretische Perspektive am Beispiel des Business-to-Business-Bereichs, Wiesbaden.
- Schatz, T. (1996), The Genius of the System: Hollywood Film-Making in the Studio Era, New York.
- Scherer, H. (1997), Medienrealität und Rezipientenhandeln: Zur Entstehung handlungsleitender Vorstellungen, Wiesbaden.
- Scheuch, E. K. (1967), Das Interview in der Sozialforschung, in: König, R. (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, Band 1, Stuttgart, S. 136-196.
- Schmid, U. (1997), Das Anspruchsgruppen-Konzept, in: WISU, 26. Jg., Nr. 7, S. 633-635.
- Schmidt, M. (1998), Die Marke RTL: Aufgaben einer kommunikativen Markenführung, in: Markenartikel, 60. Jg., Nr. 5, S. 22-24.
- Schmidt, S. (1996), Die Welten der Medien, Braunschweig.
- Schmidt-Matthiesen, C. (2004), Erstellung einer Kalkulation, in: Clevé, B. (Hrsg.), Von der Idee zum Film, 4. Aufl., Konstanz, S. 89-115.
- Schneider, B., Knobloch, S. (1999), Besonderheiten von Medien als Wirtschaftsunternehmen, in: Schneider, B., Knobloch, S. (Hrsg.), Controlling-Praxis in Medienunternehmen, Neuwied u. a., S. 3-17.
- Schnell, R., Hill, P., Esser, E. (2005), Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Aufl., München.

- Scholz, C. (2006), Medienmanagement – Herausforderungen, Notwendigkeit und ein Bezugsrahmen, in: Scholz, C. (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, Berlin, S. 11-72.
- Schröder, G. (1997), Die Ökonomie des Fernsehens – eine mikroökonomische Analyse, Münster.
- Schröder, H. (1995), Medienforschung in Deutschland, Arbeitspapier des Hans-Bredow-Instituts, Hamburg.
- Schröder, H. (2001), Markenschutz als Aufgabe der Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 267-293.
- Schröter, D. (1995), Qualität und Journalismus: Theoretische und praktische Grundlagen journalistischen Handelns, München.
- Schröter, H. (1993), Bedeutung von Marken im Investitionsgüterbereich: Konzepttransfer zwischen Konsumgüter- und Investitionsgütermarketing, in: Droeger, W., Backhaus, K., Weiber, R. (Hrsg.), Strategien für Investitionsgütermärkte, Landsberg, S. 333-343.
- Schuh, C. (1998), Markenführung im Medienmarkt, in: Markenartikel, 60. Jg., Nr. 5, S. 20-22.
- Schultz, M., De Chernatony, L. (2002), The Challenges of Corporate Branding, in: Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 2/3, S. 105-112.
- Schumann, M., Hess, T. (2006), Grundfragen der Medienwirtschaft, 3. Aufl., Berlin.
- Schusser, O. (1998), Medienökonomie: Wissenschaft oder Mode? In: Die Betriebswirtschaft, 58. Jg., Nr. 5, S. 591-602.
- Schuster, J. (1995), Rundfunkmarketing: Entwicklung einer strategischen Marketingkonzeption für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, Konstanz.
- Schweitzer, D. (1996), Film als Marktleistung: Absatzpolitik filmwirtschaftlicher Produktionsunternehmen, Wiesbaden.
- Seidel, N., Libertus, M. (1993), Rundfunkökonomie: Organisation, Finanzierung und Management von Rundfunkunternehmen, Wiesbaden.
- Seidel, N., Schwertzel, U. (2006), Finanzierung – Formen, Modelle und Perspektiven, in: Scholz, C. (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, Berlin, S. 859-878.
- Seidman, I. (2006), Interviewing as Qualitative Research, 3rd. Ed., New York.
- Sherman, B. (1995), Telecommunications Management, Broadcasting, Cable and the New Technologies, 2nd Ed., New York.
- Siebenhaar, H.-P. (2006), Jahrmart und Eitelkeiten, in: Handelsblatt, 61. Jg., Nr. 29, 9. Februar 2006, S. 2.



- Siebenhaar, H.-P. (2007a), Donnerschlag aus Hollywood, in: Handelsblatt, 62. Jg., Nr. 29, 27. Februar 2007, S. 2.
- Siebenhaar, H.-P. (2007b), „Der Markt ist komplett überhitzt“, Interview mit UFA-Chef Wolf Bauer, in: Handelsblatt, 62. Jg., Nr. 104, 1. Juni 2007, S. 22.
- Siebenhaar, H.-P. (2007c), „Ich muss mich nicht schämen“, Interview mit ProSieben Sat 1-Chef Guillaume de Posch, in: Handelsblatt, 62. Jg., Nr. 164, 27. August 2007, S. 2.
- Siebenhaar, H.-P. (2007d), RTL baut Fernsehproduktion aus, in: Handelsblatt, 62. Jg., Nr. 166, 29. August 2007, S. 15.
- Siebert, G. (1997), Shareholders als neue Zielgruppe der Medien? Von der Orientierung an und dem Einfluss von Anteilseignern und Investoren, in: Scherer, H., Brosius, H.-B. (Hrsg.), Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung, München, S. 76-96.
- Siebert, G. (2000), Branding – Medienstrategie für globale Märkte? In: Brosius, H.-B. (Hrsg.), Kommunikation über Grenzen und Kulturen, Konstanz, S. 75-91.
- Siebert, G. (2002), Medienmanagement als Marketingmanagement, in: Karmasin, M., Winter, C. (Hrsg.), Grundlagen des Medienmanagements, 2. Aufl., München, S. 173-195.
- Siebert, G. (2003), Medienmarken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie, 2. Aufl., München.
- Siebert, G. (2005), Medienmarken als Link zwischen Qualität und Profit, in: Hellmann, K., Pichler, R. (Hrsg.), Ausweitung der Markenzone: Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens, Wiesbaden, S. 81-98.
- Silberer, G. (2001), Medien als Marken, in: Köhler, R., Majer, W., Wiezorek, H. (Hrsg.), Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements, München, S. 237-252.
- Simon, H., Paul, M. (2003), Die neue Ordnung: Medienkonzerne, Senderfamilien, Produktionswirtschaft, in: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis, Konstanz, S. 62-87.
- Simonoff, J. S., Sparrow, I. R. (2000), Predicting Movie Grosses: Winners and Losers, Blockbusters and Sleepers, in: Chance, Vol. 13, No. 3, S. 15-24.
- Sinickas, A. (2002), Measuring the brand internally, in: Strategic Communication Management, Vol. 6, No. 4, S. 8.
- Sjurts, I. (2002), Strategien in der Medienbranche, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Söllner, A. (2004), Interaktionsanalyse und Relationship Marketing, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden, S. 437-454.

- Sohn, A. et al. (1999), *Media Management – A casebook approach*, 2nd Ed., London.
- Spöhring, W. (1995), *Qualitative Sozialforschung*, 2. Aufl., Stuttgart.
- Sponheuer, B. (2008), *Interne Markenführung zwischen Anspruch der Wissenschaft und Unternehmenspraxis*, in: *Akademische Marketinggesellschaft e. V. (Hrsg.), Aktuelle Perspektiven des Marketingmanagements*, Wiesbaden, S. 133-156.
- Springer, C. (2008), *Ganzheitliche Sinnesansprache als Instrumentarium der Markenkommunikation*, in: *Akademische Marketinggesellschaft e. V. (Hrsg.), Aktuelle Perspektiven des Marketingmanagements*, Wiesbaden, S. 253-274.
- SPSS, Inc. (Hrsg.) (2005), *SPSS 14.0: Schneller Einstieg*, Chicago.
- Squire, J. E. (2004), *The Movie Business Book*, 3rd Ed., New York u. a.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., Fahey, L. (1998), *Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis*, in: *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, S. 2-18.
- Stauss, B. (1995), *Internes Marketing als personalorientierte Qualitätspolitik*, in: Bruhn, M., Stauss, B. (Hrsg.), *Dienstleistungsqualität*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 257-276.
- Stauss, B. (2004), *Dienstleistungsmarken*, in: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung*, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 95-118.
- Stein, F. A. (2006), *Führungsmanagement – Aufgaben von Führungskräften in Medienunternehmen*, in: Scholz, C. (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, S. 539-552.
- Steinke, J. (1999), *Kriterien qualitativer Forschung*, München.
- Stolte, D. (2001), *Medien als Marken: Erfahrungen aus der Praxis*, in: Köhler, R., Majer, W., Wiezorek, H. (Hrsg.), *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*, München, S. 253-259.
- Stoney, C., Winstanley, D. (2001), *Stakeholding: Confusing or Utopia? Mapping the Conceptual Terrain*, in: *Journal of Management Studies*, Vol. 38, No. 5, S. 603-626.
- Strecker, H. (1996), *Eigenkommunikation deutscher TV-Anbieter: Werbe- und PR-Strategien von Fernsehsendern*, Bochum.
- Strübing, J., Schnettler, B. (Hrsg.) (2004), *Methodologie interpretativer Sozialforschung. Klassische Grundlagentexte*, Konstanz.
- Strunck, A. (2003), *Strategien für Mergers & Acquisitions in der Medienindustrie*, Diss., St. Gallen.

- Stuart, H. (2001), The role of employees in successful corporate branding, in: *Thexis*, 18. Jg., Nr. 4, S. 48-50.
- Stuiber, H.-W. (1998), *Medien in Deutschland*, Band 2, Rundfunk, Konstanz.
- Stump, R. L., Heide, J. B. (1996), Controlling Supplier Opportunism in Industrial Relationships, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 4, S. 431-441.
- Sturm, R., Zirbik, J. (1998), *Die Fernsehstation*, Konstanz.
- Suckfüll, M. (2003), Parasozial interagieren mit Medienfiguren, in: Herbst, D. (Hrsg.), *Der Mensch als Marke*, Göttingen, S. 135-150.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, in: *Journal of Retailing*, o. Jg., No. 77, S. 203-220.

## T

- Thiele, T. (2005), *Casting*, Konstanz.
- Thiermeyer, M. (1994), *Internationalisierung von Film und Filmwirtschaft*, Köln u. a.
- Thürbach, K. (1998), Preisspielräume und Preisfindung in oligopolistischen Märkten – dargestellt an einem praktischen Beispiel aus dem Investitionsgüterbereich, Diplomarbeit am Institut für Marketing, Münster.
- Thürbach, K. (2001), Strategische Wertschöpfungs-Allianzen als Ergänzung zum Wachstum durch Wagniskapital, in: *WIN*, Rheinisch-Westfälische Börse zu Düsseldorf (Hrsg.), *Private Equity in NRW*, 2. Aufl., Düsseldorf, S. 56-61.
- Thürbach, K. (2004), Nutzungsverhalten in Online Communities – Das Beispiel sekretaria.de, in: Zinke, G., Fogolin, A. (Hrsg.), *Online-Communities – Chancen für informelles Lernen in der Arbeit*, Bielefeld, S. 61-70.
- Thürbach, K. (2008), *Case Study Sekretaria – From a New Economy Internet-Start-Up to an Old Economy Publishing Company*, Case Study No. 808-049-1, European Case Clearing House (ECCH), Beds, UK.
- Thürbach, K. (2008), Fallstudie sekretaria – Vom New Economy Internet-Start-Up zum Old Economy Verlagsunternehmen, in: *Akademische Marketinggesellschaft e. V.* (Hrsg.), *Aktuelle Perspektiven des Marketingmanagements*, Wiesbaden, S. 321-344.
- Thürbach, K., Strunck, A. (1995), *The Tool – Universeller Analyse-, Planungs- und Managementprozess mit Analysekrterien*, unveröffentlichtes Manuskript, Münster.
- Tomczak, T. (1992), Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft. Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: *Marketing ZFP*, 14. Jg., Heft 2, S. 77-87.

- Tomczak, T., Coppetti, C. (2006), Shareholder durch Corporate Brand Management überzeugen, in: Esch, F.-R. et al. (Hrsg.), Corporate Brand Management, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 273-291.
- Tomczak, T., Kernstock, J. (2004), Unternehmensmarken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 163-185.
- Trommsdorff, V. (1995), Positionierung, in: Tietz, B., Köhler, R., Zentes, J. (Hrsg.), Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, Sp. 2056-2067.
- Trommsdorff, V. (2003), Konsumentenverhalten, 5. Aufl., Stuttgart.
- Trommsdorff, V., Asan, U., Becker, J. (2004), Marken- und Produktpositionierung, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 541-570.
- Tuchinsky, J. (2004), The Talent Agent, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 222-229.
- Turnbull, P., Ford, D., Cunningham, M. (1996), Interaction, Relationships and Networks in Business Markets: An Evolving Perspective, in: Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 11, No. 3/4, S. 44-62.

## U

- Ulrich, H. (1971), Der systemorientierte Ansatz der Betriebswirtschaftslehre, in: Kortzfleisch, G. v. (Hrsg.), Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre, Berlin, S. 43-60.
- Ulrich, H. (1981), Die Betriebswirtschaftslehre als anwendungsorientierte Sozialwissenschaft, in: Köhler, R. et al. (Hrsg.), Die Führung des Betriebes, Stuttgart, S. 1-26.
- Ulrich, H. (1998), Praxisbezug und wissenschaftliche Fundierung einer transdisziplinären Managementlehre, in: Spoun, S., Müller-Möhl, E., Jann, R. (Hrsg.), Universität und Praxis – Tendenzen und Perspektiven wissenschaftlicher Verantwortung für Wirtschaft und Gesellschaft, Zürich, S. 159-168.
- Uncles, M., Cocks, M., Macrae, C. (1995), Brand architecture: Reconfiguring organisations for effective brand management, in: Journal of Brand Management, Vol. 3, No. 2, S. 81-92.
- Upshaw, L. B. (1995), Building Brand Identity, New York u. a.

## V

- Vallaster C., De Chernatony, L. (2006), Internal brand building and structuration: The role of leadership, in: European Journal of Marketing Vol. 40, No. 7/8, S. 761-784.
- Verband Deutsche Fachpresse (2006), Emnid – Leistungsanalyse Fachmedien 2006, Berlin.

- Vitale, R. P., Giglierano, J. J. (2002), *Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment*, Mason.
- Voeth, M., Brinkmann, J. (2004), Abbildung multipersonaler Kaufentscheidungen, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), *Handbuch Industriegütermarketing*, Wiesbaden, S. 349-373.
- Voeth, M., Rabe, C. (2004), Industriegütermarken, in: Bruhn, M. (Hrsg.), *Handbuch Markenführung*, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 75-94.
- Vogel, H. L. (2001), *Entertainment Industry Economics: A Guide For Financial Analysis*, 5th Ed., Cambridge.
- Vogel, H. L. (2004), *Analyzing Movie Companies*, in: Squire, J. E. (Hrsg.), *The Movie Business Book*, 3rd Ed., New York u. a., S. 138-146.

## **W**

- WalkerInformation, Inc. (Hrsg.) (1999), *Stakeholdermanagement Around the World*, in: WalkerInformation, Inc. (Hrsg.), *Measurements*, Indianapolis.
- Wallisch, G. (2001), *Journalistische Qualität: Definitionen, Modelle, Kritik*, Konstanz.
- Walsh, G., Jaschke, M., Kilian, T. (2007), Kinostars als Marken – Eine Erweiterung des Ingredient-Branding-Ansatzes, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 53. Jg., Nr. 3, S. 245-266.
- Weber, B., Rager, G. (2006), Medienunternehmen – Die Player auf den Medienmärkten, in: Scholz, C. (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement*, Berlin, S. 117-144.
- Webster, F. E. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, in: *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, S. 1-17.
- Webster, F. E., Keller, K. L. (2004), A roadmap for branding in industrial markets, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 5, S. 388-402.
- Webster, F. E., Wind, Y. (1972), *Organizational Buying Behavior*, Englewood Cliffs.
- Weiber, R. (1996), Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, Arbeitspapier Nr. 1 zur Marketingtheorie, 2. Aufl., Trier.
- Weiber, R. (2004), Informationsökonomische Fundierung des Industriegütermarketing, in: Backhaus, K., Voeth, M. (Hrsg.), *Handbuch Industriegütermarketing*, Wiesbaden, S. 79-118.
- Weiber, R., Adler, J. (1995a), Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 47. Jg., Nr. 1, S. 43-65.
- Weiber, R., Adler, J. (1995b), Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 47. Jg., Nr. 2, S. 99-123.

- Weiber, R., Jacob, F. (2000), Kundenbezogene Informationsgewinnung, in: Kleinaltenkamp, M., Plinke, W. (Hrsg.), Grundlagen des Business-to-Business Marketing, 2. Aufl., Berlin u. a., S. 523-611.
- Weidner, W. (2002), Industriegüter zu Marken machen, in: Harvard Business Manager, 24. Jg., Nr. 5, S. 101-106.
- Weiß, R. (1997), Läßt sich über Qualität streiten? Versuche in der Kommunikationswissenschaft zur Verobjektivierung des Qualitätsbegriffs, in: Weßler, H. et al. (Hrsg.), Perspektiven der Medienkritik, Opladen, S. 185-199.
- Welling, M. (2006), Ökonomik der Marke: Ein Beitrag zum Theorienpluralismus in der Markenforschung, Wiesbaden.
- Weißner, K. (2002), Medien als Marken, in: Planung und Analyse, o. Jg., Nr. 5, S. 48-51.
- West, P. M., Broniarczyk, S. M. (1998), Integrating Multiple Opinions: Aspiration Level on Consumer Response to Critic Consensus, in: Journal of Consumer Research, Vol. 25, No. 1, S. 38-51.
- Westermann, R. (2000), Wissenschaftstheorie und Experimentalmethodik, Göttingen.
- Wickmann, R. (1996), Markenkommunikation und Medienwirtschaft, in: Markenartikel, 58. Jg., Nr. 8, S. 360-362.
- Wiebel, M. (2003), Der Fernsehspiel-Dramaturg als Produzent, in: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis, Konstanz, S. 117-126.
- Wiedmann, K.-P. (2001), Corporate Identity und Corporate Branding – Skizzen zu einem integrierten Managementkonzept, in: Thexis, 18. Jg., Nr. 4, S. 17-22.
- Williamson, O. E. (1975), Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, New York u. a.
- Williamson, O. E. (2000), The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead, in: Journal of Economic Literature, Vol. 38, No. 3, S. 595-613.
- Willis, J., Willis, D. B. (1993), New Directions in Media Management, Needham Heights.
- Willrodt, K. (2004), Brand management and competence-based view, in: Proceeding of the 33rd European Marketing Conference "Worldwide Marketing", Murcia, May 2004.
- Willrodt, K. (2005), Strategische Anbieterkompetenzen – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum industriellen Beschaffungsmanagement, Darmstadt.
- Wilson, E. J., Woodside, A. G. (1995), The Relative Importance of Choice Criteria in Organizational Buying, in: Journal of Business-to-Business Marketing, Vol. 2, No. 1, S. 33-57.

- Wilson, T. (1982), Qualitative oder quantitative Methoden in der Sozialforschung, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 34. Jg., Heft 3, S. 487-508.
- Wirtz, B. W. (1999), Geschäftsbeziehungsmanagement – Strategien und Erfolgsfaktoren interorganisationaler Unternehmensbeziehungen, Habilitationsschrift, Zürich.
- Wirtz, B. W. (2001a), Electronic Business, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Wirtz, B. W. (2001b), Medien- und Internetmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Wirtz, B. W. (2009), Medien- und Internetmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Wirtz, B. W., Pelz, R. (2006), Medienwirtschaft – Zielsysteme, Wertschöpfungsketten und -strukturen, in: Scholz, C. (Hrsg.), Handbuch Medienmanagement, Berlin, S. 261-178.
- Witte, E. (1976), Kraft und Gegenkraft im Entscheidungsprozess, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 46. Jg., Nr. 4/5, S. 319-326.
- Witte, E. (1998), Das Promotoren-Modell, in: Hauschildt, J., Gemünden, H. (Hrsg.), Promotoren: Champions der Innovation, Wiesbaden, S. 9-41.
- Wittke-Kothe, C. (2001), Interne Markenführung, Wiesbaden.
- Wöhe, G. (2005), Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 22. Aufl., München.
- Wolff, P.-E. (2006), Fernsehsender als Marken: Strategisches TV-Management und seine Auswirkungen auf die Programmplanung, Hamburg.
- Wolff, P.-E. (2006), TV Markenmanagement: strategische und operative Markenführung, München.
- Wolling, J. (2004), Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmung und die Nutzung von Fernsehserien, in: Publizistik, 49. Jg., S. 171-193.
- Woratschek, H., Roth, S. (2004), Informationsökonomischer Erklärungsansatz der Markenführung, in: Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung, Band 1, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 347-370.
- Wöste, M. (1995), ARD und ZDF wichtigste Partner der Filmproduktion, in: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 12, S. 622-630.
- Wyss, V. (2002), Medienmanagement als Qualitätsmanagement, in: Karmasin, M., Winter, C. (Hrsg.), Grundlagen des Medienmanagements, 2. Aufl., München, S. 149-171.

## Y

- Yagapen, M. (2001), Filmgeschäftsführung, Gerlingen.

- Yin, R. K. (2003), Case Study Research: Design and Methods, 3rd Ed., Thousand Oaks u. a.
- Yoder, K. (2004), Market Research, in: Squire, J. E. (Hrsg.), The Movie Business Book, 3rd Ed., New York u. a., S. 300-314.

## **Z**

- Zeiler, G. (2000), TV-Sender als Marken, in: Werben und Verkaufen, 38. Jg., Nr. 1, S. 35.
- Ziegler, R. (2003), Qualität und Innovation: Fernsehproduktion – Wer ist verantwortlich? In: Hachmeister, L., Anschlag, D. (Hrsg.), Die Fernsehproduzenten: Rolle und Selbstverständnis, Konstanz, S. 53-61.
- Ziems, D., Ebenfeld, T. (2006), Der Zuschauer bestimmt die Zukunft des Fernsehens, in: Absatzwirtschaft, 49. Jg., Heft 7, S. 74-76.