

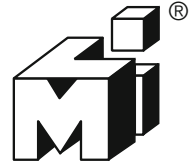
Kai Thürbach

Die Unternehmensmarke in den Geschäftsbeziehungen von Medienunternehmen

GABLER RESEARCH

Innovatives Markenmanagement Band 31

Herausgegeben von
Professor Dr. Christoph Burmann,
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®)



Professor Dr. Manfred Kirchgeorg,
HHL – Leipzig Graduate School of Management,
Lehrstuhl für Marketingmanagement



Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Kai Thürbach

Die Unternehmensmarke in den Geschäftsbeziehungen von Medienunternehmen

Eine Untersuchung am Beispiel von
Film- und Fernsehproduktionsunternehmen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg



RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Handelshochschule Leipzig HHL, 2010

u.d.T. Thürbach, Kai: Der Einfluss der Unternehmensmarke auf die Geschäftsbeziehungen von Medienunternehmen – Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Marta Grabowski | Stefanie Loyal

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2822-1

Geleitwort

Verstärkte Forschungsbemühungen auf dem Gebiet der Unternehmensmarken haben im letzten Jahrzehnt verdeutlicht, welche Bedeutung der Markenwahrnehmung in komplexen Stakeholderumfeldern zukommt. Neben diesen generellen Erkenntnissen ergeben sich jedoch für einzelne Branchen im Konsum- wie auch Investitionsgütersektor Fragen darüber, welche branchenspezifische Relevanz Unternehmensmarken zukommt und welchen Einfluss sie auf die Geschäftsbeziehungen innerhalb einer Branche haben. Einer solchen sektoralen Vertiefung widmet sich der Verfasser der vorliegenden Dissertationsschrift. Im Mittelpunkt der Analyse steht dabei die Film- und Fernsehproduktionswirtschaft. Sie ist in Deutschland eine verhältnismäßig überschaubare Branche, allerdings nimmt sie als Content-Lieferant für die Medienindustrie eine zentrale Schlüsselfunktion ein. Mit dem Entstehen neuer digitaler Verwertungskanäle und der damit einhergehenden Veränderung des Mediennutzungsverhaltens steht die Branche vor neuen Herausforderungen bei der Suche nach tragfähigen Geschäftsmodellen. Damit verbunden sind neue oder wichtiger werdende Anspruchsgruppen und ein steigender Konkurrenzdruck in den etablierten Geschäftsbeziehungen. Umso mehr stellt sich die Frage, welcher Stellenwert den Unternehmensmarken bei der Initiierung und Pflege von Geschäftsbeziehungen zwischen Film- und Fernsehproduktionsunternehmen und ihren aktuellen und zukünftigen Geschäftspartnern zukommt.

Dr. Kai Thürbach setzt genau bei dieser Fragestellung an. Zunächst beschäftigt er sich mit der theoretischen Fundierung der Wirkung von Unternehmensmarken in Geschäftsbeziehungen von Medienunternehmen. Eine systematische Zusammenführung von unterschiedlichen Stakeholdergruppen wie auch Einflussfaktoren aus der Makro- und Mikroumwelt der Medienbranche vermittelt in kompetenter Weise, in welchen komplexen Kontexten Unternehmensmarken von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen zu profilieren sind. Ein umfassender Bezugsrahmen bildet die Akteurs- und Einflussfaktorenkonstellationen ab und dient als Ausgangspunkt, um die Markenrelevanz und die Bedeutung ausgewählter Einflussfaktoren empirisch zu ermitteln. Hieraus leitet Dr. Thürbach interessante Implikationen für die Markenführung von Medienunternehmen ab. Der Bezugsrahmen sowie die Vorgehensweise liefern einen „Blue Print“, der auch auf andere Teilbereiche der Medienindustrie übertragen werden kann, sodass die konzeptionellen und modelltheoretischen Überlegungen ein interessantes Generalisierungspotential aufweisen.

Die vorliegende Dissertation ist der **31. Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Gabler Verlags (Deutscher Universitäts-Verlag). Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) an der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig soll zu weiteren Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber freuen Christoph Burmann und ich uns über jede Art von Feedback zu dieser Buchreihe und dem hier vorliegenden Band (manfred.kirchgeorg@hhl.de oder burmann@uni-bremen.de). Es ist geplant, auch zukünftig mindestens drei Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das wachsende Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Mit branchenspezifischen Detailkenntnissen und einem ausdifferenzierten theoretischen Fundament liefert Dr. Kai Thürbach mit der vorliegenden Analyse einen sehr interessanten und bisher noch nicht vorliegenden Beitrag zur sektoralen Vertiefung der Markenführungsdiskussion in der Film- und Fernsehproduktionswirtschaft. Die empirischen Analysen tragen zur plastischen Vermittlung der Branchenbesonderheiten wie auch der bestehenden Markenführungskonzepte bei. Gleichwohl vermittelt die Arbeit auch Ansatzpunkte zur Übertragung auf andere Dienstleistungsbranchen im Business-to-Business-Bereich. Vor diesem Hintergrund erlangen die vorliegenden Ergebnisse einerseits für Unternehmensvertreter der Film- und Fernsehproduktion eine primäre Relevanz. Andererseits ergeben sich Anregungen für weitere wissenschaftliche Forschungen sowie auch für Markenführungskonzepte weit über den betrachteten Branchenkontext hinaus.

Ich wünsche dem Leser eine spannende Lektüre und würde es begrüßen, wenn die vorgelegten Erkenntnisse in Wissenschaft und Unternehmenspraxis eine gebührende Anerkennung erfahren.

Univ.-Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Vorwort

Die Markenführung ist eines der spannendsten betriebswirtschaftlichen Themen. Dies gilt insbesondere, wenn man sie in einer so illustren Branche wie der Film- und Fernsehbranche betrachtet. Die vorliegende Arbeit beantwortet die Frage, welchen Einfluss die Unternehmensmarke auf die Geschäftsbeziehungen von Medienunternehmen in der Film- und Fernsehproduktion hat und wie die Markenführung ausgestaltet sein sollte, damit sie ihren Beitrag zur Schaffung von Wettbewerbsvorteilen in dieser Branche leisten kann. Dabei wurde nicht nur versucht, eine akademische Forschungslücke zu schließen. Es wurden auch praktisch verwertbare Ergebnisse für das Management von Medienunternehmen geschaffen. In diesem Sinne nimmt die Arbeit die ganzheitliche Perspektive der marktorientierten Unternehmensführung ein und entspricht der Tradition einer entscheidungsorientierten Managementlehre, wie ich sie als Student in Münster von meinen akademischen Lehrern Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg und Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert gelernt habe.

Beiden bin ich zu großem Dank verpflichtet. Der erste Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg für die konstruktive und immer wohlwollende Unterstützung bei der Bearbeitung dieser Dissertation und im Rahmen der Tätigkeiten am Lehrstuhl Marketingmanagement an der Handelshochschule Leipzig. Über seine Fachkenntnisse im Marketing und in den Wirtschaftswissenschaften hinaus zeichnet sich Professor Kirchgeorg durch ein breites wissenschaftliches Interesse, insbesondere auch in Fragen der Ethik und Nachhaltigkeit aus. Mit seiner liebenswerten Art und intellektuellen Offenheit ist sowohl der akademische Diskurs als auch das menschliche Gespräch mit ihm immer eine große Freude.

Ebenso zu großem Dank verpflichtet bin ich meinem akademischen Lehrer Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert, dem ich neben vielen anderen Dingen meine gute Ausbildung im Marketing und in den Wirtschaftswissenschaften zu verdanken habe. Ihm danke ich herzlich für die weitere Begutachtung meiner Dissertation und die nützlichen Verbesserungsvorschläge. Mein Interesse für die Marketingforschung und das wissenschaftliche Arbeiten wurde durch meine Mitarbeit in seinem Institut für Marketing in Münster geweckt und dort durch viele Veranstaltungen und Projekte vertieft. Danken möchte ich weiterhin den aktuellen und ehemaligen Doktoranden sowie den Lehrstuhlteams am LMM in Leipzig und am IfM in Münster, die mir im Verlauf der Doktorarbeit mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben. Besonders hervorheben möchte ich dabei Dr. Marcel Kranz für seine Diskussionsbereitschaft bei der Entwicklung des Themas und für die kritische Durchsicht des Manuskripts.

Während meines Studiums an der Harvard University hatte ich das Privileg, am Kurs „Corporate Communications“ von Professor Stephen Greyser teilzunehmen. Als Vordenker in den Bereichen Corporate Communications und Corporate Reputation hat er mir die Wichtigkeit von Unternehmensreputation und Unternehmensmarke nahe gebracht und mich somit bei der Wahl meines Dissertationsthemas maßgeblich beeinflusst. Ihm und meinen anderen Professoren in Harvard, die mich mit ihrer pragmatischen amerikanischen Art bis heute beeindruckten, danke ich herzlich.

Ein besonderer Dank gebührt den im Verlauf der Arbeit namentlich genannten Gesprächspartnern aus der Film- und Fernsehbranche. Sie haben mir einen faszinierenden Einblick in die Film- und Fernsehbranche und ihr persönliches berufliches Umfeld gegeben. Damit haben sie wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Dr. Robin Houcken danke ich in diesem Zusammenhang ganz besonders für die großzügige Unterstützung.

Für die Aufnahme meiner Dissertation in die Schriftenreihe Innovatives Markenmanagement danke ich neben meinem Doktorvater auch Prof. Dr. Christoph Burmann sowie dem Gabler Verlag, insbesondere Stefanie Loyal.

Schließlich danke ich den vielen Verwandten, Freunden und Kollegen, die meine Doktorarbeit mit Interesse verfolgt haben, mich in den unterschiedlichsten Formen unterstützt haben und damit dazu beigetragen haben, dass ich diese Arbeit erfolgreich beenden konnte. So war die Zeit der Vorbereitung, des Forschens und des Schreibens eine schöne. Am herzlichsten aber, und nicht nur für die großzügige und umfassende Unterstützung bei der Doktorarbeit, danke ich meiner (erweiterten Groß-) Familie und insbesondere meinen Eltern Dr. Ralf-Peter und Karin Thürbach sowie meiner Frau Katrin. Ihr habt ein Umfeld geschaffen, das mich zu dem gemacht hat, was ich bin und in dem ich mich weiterhin so entwickeln kann, wie ich es möchte. Eure Liebe und Eure Ansprüche haben mir die Fähigkeiten, die Sicherheit und den Ansporn gegeben, meine Ziele zu erreichen. Deshalb widme ich Euch diese Arbeit: Meinen Eltern und Katrin zum Dank und meinen Kindern zum Ansporn, für welche Wege auch immer sie sich einmal entscheiden werden.

Kai Peter Thürbach

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A Der Einfluss der Unternehmensmarke auf die Geschäftsbeziehungen als Herausforderung für Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	1
1 Die Bedeutung der Unternehmensmarke vor dem Hintergrund sich wandelnder Rahmenbedingungen für Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	1
2 Definition und Abgrenzung zentraler Begriffe	7
2.1 Film- und Fernsehproduktion als spezifischer Teilbereich der Medienindustrie	7
2.2 Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	13
2.3 Die Unternehmensmarke in den Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	15
3 Zielsetzung, theoretische Einordnung und Gang der Untersuchung	24
B Konzeptionelle Grundlagen zum Einfluss der Unternehmensmarke auf die Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	33
1 Theoretische Grundlagen zu Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	33
1.1 Besonderheiten des Industriegütermarketings und dessen Anwendung für das Marketing von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	33
1.2 Theoretische Ansätze zum Industriegütermarketing und Würdigung der Erklärungsbeiträge für die vorliegende Fragestellung	37
1.2.1 Forschungslinien und Literaturüberblick zum Industriegütermarketing	37

1.2.2	Ausgewählte Ansätze mit besonderer Relevanz für die vorliegende Fragestellung	40
1.2.2.1	Institutionen- und informationsökonomische Fundierung des Industriegütermarketings	40
1.2.2.2	Ansätze zum organisationalen Beschaffungsverhalten	46
1.2.2.3	Interaktions- und Netzwerkansätze.....	53
1.3	Grundlegende Elemente des Bezugsrahmens der Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen.....	59
2	Die Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen.....	62
2.1	Besonderheiten der Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	62
2.1.1	Medienspezifische Besonderheiten	62
2.1.2	Rahmenbedingungen und Marktumfeld.....	67
2.1.3	Besonderheiten der Leistung und Leistungserstellung.....	74
2.2	Arten und Struktur der Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	82
2.2.1	Geschäftspartnernetzwerk.....	82
2.2.2	Organisationale und personale Besonderheiten der Anbieter	85
2.2.3	Organisationale und personale Besonderheiten der Geschäftspartner	90
2.2.3.1	Besonderheiten der Geschäftspartner auf der Input-Faktoren-Seite	92
2.2.3.2	Besonderheiten der Geschäftspartner auf der Nachfrageseite	96
2.3	Bezugsrahmen der Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	102

3	Die Unternehmensmarke von Film- und Fernsehproduktions- unternehmen.....	104
3.1	Die Unternehmensmarke als erweiterte Perspektive der Marken- führung von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	104
3.1.1	Grundlagen der Markenführung.....	104
3.1.2	Bedeutung und Besonderheiten der Unternehmensmarke	109
3.1.3	Anspruchsgruppen der Unternehmensmarke von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen.....	121
3.2	Markenfunktionen und Relevanzkonstrukt der Unternehme- marke im Kontext von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen ..	132
3.2.1	Markenfunktionen aus Anbietersicht.....	132
3.2.2	Markenfunktionen als Dimensionen der Relevanz der Unternehmensmarke	134
3.2.3	Markenfunktionen in Geschäftsbeziehungen.....	139
3.2.4	Markenfunktionen in der Film- und Fernsehproduktion	143
3.3	Profilierungsprozess der Unternehmensmarke von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	151
3.3.1	Markenführung als Managementprozess	151
3.3.2	Situationsanalyse.....	154
3.3.3	Grundsatzentscheidungen.....	156
3.3.4	Detailentscheidungen	166
4	Bezugsrahmen des Einflusses der Unternehmensmarke auf die Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen ..	171
4.1	Beschreibung des Bezugsrahmens	171
4.2	Zwischenfazit und forschungsleitende Thesen	174
C	Empirische Untersuchung zum Einfluss der Unternehmensmarke auf die Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	177
1	Untersuchungsaufbau.....	177
1.1	Untersuchungsmethodik und Auswertungsverfahren	177
1.2	Datenerhebung und Datenbasis	181

2	Darstellung und Analyse der Untersuchungsergebnisse.....	189
2.1	Empirische Ergebnisse zur Struktur und zu Einflussgrößen der Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktions- unternehmen	189
2.1.1	Rahmenbedingungen und Marktumfeld.....	189
2.1.2	Arten und Struktur der Geschäftsbeziehungen.....	193
2.1.3	Anforderungen an die Geschäftsbeziehungen	197
2.1.4	Zusammenfassung und Würdigung der Zwischen- ergebnisse	207
2.2	Empirische Ergebnisse zur Relevanz und zu Funktionen der Unternehmensmarke in den Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	208
2.2.1	Allgemeine Relevanz und Funktionen der Unternehmens- marke.....	208
2.2.2	Dimensionen der Relevanz der Unternehmensmarke.....	216
2.2.3	Zusammenfassung und Würdigung der Zwischen- ergebnisse	221
2.3	Empirische Ergebnisse zur Wahrnehmung von Markenimages in den Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktions- unternehmen	222
2.3.1	Markenimageprägende Faktoren.....	222
2.3.2	Globalbeurteilung von Unternehmensmarken	226
2.3.3	Detailbeurteilung ausgewählter Unternehmensmarken.....	234
2.3.4	Zusammenfassung und Würdigung der Zwischen- ergebnisse	241
D	Zusammenfassung und Implikationen	242
1	Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....	242
1.1	Struktur und Einflussgrößen der Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	242

1.2	Relevanz und Funktionen der Unternehmensmarke in den Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktions- unternehmen	245
1.3	Wahrnehmung von Markenimages in den Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	248
2	Implikationen für die Markenführung von Film- und Fernseh- produktionsunternehmen	252
2.1	Profilierungsmöglichkeiten der Unternehmensmarke in den Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktions- unternehmen	252
2.2	Ansatzpunkte für die Grundsatz- und Detailentscheidungen im Profilierungsprozess der Unternehmensmarke von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	255
3	Ansatzpunkte für die weitere Forschung	269
	Anhangsverzeichnis.....	273
	Anhang	274
	Literaturverzeichnis.....	291

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung	19
Abbildung 2:	Forschungsprozess der Untersuchung	29
Abbildung 3:	Aufbau der Arbeit	32
Abbildung 4:	Informationsökonomische Einflussfaktoren	45
Abbildung 5:	Bestimmungsfaktoren des organisationalen Beschaffungs- verhaltens	52
Abbildung 6:	Geschäftsbeziehungsnetzwerk und Einflussgrößen des Inter- aktionsprozesses	59
Abbildung 7:	Grundlegende Elemente des Bezugsrahmens der Geschäfts- beziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	60
Abbildung 8:	Besonderheiten des Managements von Medienunternehmen	66
Abbildung 9:	Branchenstruktur und Marktumfeld der Film- und Fernsehpro- duktion	73
Abbildung 10:	Leistungserstellungsprozess der Film- und Fernsehproduktion	75
Abbildung 11:	Input-Faktoren im Rahmen des Packaging von Film- und Fernsehprojekten	77
Abbildung 12:	Film- und Fernsehproduktion als Vertrauensgut – Hierarchie der Qualitätsunsicherheiten	80
Abbildung 13:	Qualitätsunsicherheiten nach Geschäftspartnern	81
Abbildung 14:	Geschäftspartnernetzwerk von Film- und Fernsehproduktions- unternehmen	84
Abbildung 15:	Bezugsrahmen zur Analyse der organisationalen und personalen Besonderheiten der Anbieter	86
Abbildung 16:	Bezugsrahmen zur Analyse der organisationalen und personalen Besonderheiten der Geschäftspartner	91

Abbildung 17: Analyse der organisationalen und personalen Besonderheiten der kreativen Input-Faktoren	95
Abbildung 18: Analyse der organisationalen und personalen Besonderheiten der Fernsehsender als Geschäftspartner auf der Nachfrageseite .	101
Abbildung 19: Bezugsrahmen der Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	103
Abbildung 20: Zielsystem der Markenführung unter Berücksichtigung des S-O-R-Paradigmas.....	108
Abbildung 21: Anspruchsgruppen der Unternehmensmarke von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	129
Abbildung 22: Bestimmungsfaktoren der Relevanz der Unternehmensmarke von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen.....	139
Abbildung 23: Anspruchsgruppenspezifische und aggregierte Relevanz der Unternehmensmarke von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	149
Abbildung 24: Profilierungsprozess der Unternehmensmarke	153
Abbildung 25: Bezugsrahmen des Einflusses der Unternehmensmarke auf die Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	174
Abbildung 26: Herausforderungen für die Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	193
Abbildung 27: Stellenwert affektiver Komponenten in den Geschäftsbeziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen am Beispiel von Bauchgefühl als Entscheidungsgrundlage.....	197
Abbildung 28: Wichtige Leistungsdimensionen zur Beurteilung von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	200
Abbildung 29: Stellenwert kreativ-künstlerischer Kriterien in der Beurteilung von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen.....	205
Abbildung 30: Wichtigkeit von Marken in der Film- und Fernsehproduktion	209

Abbildung 31: Zukünftige Wichtigkeit von Marken in der Film- und Fernsehproduktion.....	214
Abbildung 32: Globalabfrage der Markenrelevanz.....	216
Abbildung 33: Fragen zur Informationseffizienz als Dimension der Markenrelevanz.....	218
Abbildung 34: Fragen zur Risikoreduktion als Dimension der Markenrelevanz....	220
Abbildung 35: Fragen zum Ideellen Nutzen als Dimension der Markenrelevanz..	221
Abbildung 36: Stärkste Unternehmensmarken in der Film- und Fernsehproduktion.....	226
Abbildung 37: Beste Unternehmensmarke in der Film- und Fernsehproduktion..	227
Abbildung 38: Stärkste Unternehmensmarken auf Basis der vorgegebenen Liste von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen.....	228
Abbildung 39: Sympathischste Unternehmensmarken in der Film- und Fernsehproduktion	229
Abbildung 40: Professionellste Unternehmensmarken in der Film- und Fernsehproduktion	229
Abbildung 41: Vorstellungsbild von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	234
Abbildung 42: Markenarchitektur ausgewählter Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	235
Abbildung 43: Imageprofile ausgewählter Unternehmensmarken.....	239
Abbildung 44: Mögliche Positionierungsdimensionen für Film- und Fernsehproduktionsunternehmen.....	261
Abbildung 45: Positionierungsmodell von Unternehmensmarken in der Film- und Fernsehproduktion	262
Abbildung 46: Exemplarische Positionierungsstrategie für generalistisch aufgestellte Film- und Fernsehproduktionsunternehmen.....	263

Abbildung 47: Überblick über Profilierungsmöglichkeiten und Ansatzpunkte für die Grundsatz- und Detailentscheidungen der Markenführung von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen (Teil I: Entscheidungsgrundlagen)..... 267

Abbildung 48: Überblick über Profilierungsmöglichkeiten und Ansatzpunkte für die Grundsatz- und Detailentscheidungen der Markenführung von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen (Teil II: Grundsatz- und Detailentscheidungen)..... 267

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Besonderheiten des Industriegütermarketings	36
Tabelle 2: Unternehmensmarkenspezifische Wertbeiträge der primären Anspruchsgruppen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen... 130	
Tabelle 3: Konzeptionell begründete Markenrelevanz in den Geschäfts- beziehungen von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen	145
Tabelle 4: Konzeptionell begründete anspruchssgruppenspezifische Funktionen der Unternehmensmarke von Film- und Fernsehproduktions- unternehmen.....	150
Tabelle 5: Überblick über die geführten Expertengespräche	184
Tabelle 6: Merkmale der Stichprobe.....	186

Abkürzungsverzeichnis

a. M.	am Main
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
BBC	British Broadcasting Corporation
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
B-to-B	Business-to-Business
B-to-C	Business-to-Consumer
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CI	Corporate Identity
d. h.	das heißt
Diss.	Dissertation
Ed.	Edition
e. V.	eingetragener Verein
et al.	et alii
etc.	et cetera
f., ff.	folgende, fortfolgende
FuFP	Film- und Fernsehproduktion
Habil.	Habilitation
HHL	Handelshochschule Leipzig
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
i. e. S.	im engeren Sinne
IMP	Industrial Marketing and Purchasing Group
insb.	insbesondere
i. w. S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang

KKV	Komparativer Konkurrenzvorteil
MarkenG	Markengesetz
N, n	Fallzahl
NDR	Norddeutscher Rundfunk
No.	Number
Nr.	Nummer
o. g.	oben genannt (-er, -e, -es)
o. Jg.	ohne Jahrgang
PR	Public Relations
Pro7	ProSieben
RTL	RTL Television
S.	Seite
SAT.1	Sat.1 Satellitenfernsehen GmbH
sog.	sogenannt (-er, -e, -es)
sonst.	sonstige (-er, -es)
S-O-R	Stimulus-Organismus-Reaktion
SPSS	Statistikprogramm der Firma SPSS, Inc. (Superior Performing Software Systems/Statistical Package for the Social Sciences)
u.	und
u. a.	unter anderem, und andere
UK	United Kingdom
USA	United States of America
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WISU	Das Wirtschaftsstudium (Zeitschrift)
z. B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis
z. T.	zum Teil
XXII	