

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 Unternehmens- 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