

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abbkürzungsverzeichnis	V
Zusammenfassung	VII
Summary	VIII
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Bedrohung durch Ersatzprodukte und -dienste	5
2.2 Brancheninterner Wettbewerb	6
2.3 Bedrohung durch neue Konkurrenten	10
2.4 Verhandlungsstärke der Lieferanten	14
2.5 Verhandlungsmacht der Käufer	16
3 Der Multimedia-Markt	18
3.1 Multimedia Dienste	18
3.2 Die Multimedia-Wertschöpfungskette und die Wertschöpfungskette der Filmindustrie	20
4 Analyse der Spielfilmbranche	27
4.1 Bedrohung durch Ersatzprodukte und -dienste	27
4.2 Brancheninterner Wettbewerb	29
4.2.1 Konzentrationsrate	29
4.2.2 Marktphase	31
4.2.3 Produktdifferenzierung	33
4.2.4 Heterogenität der Wettbewerber	33
4.2.5 Marktaustrittsbarrieren	34
4.3 Bedrohung durch neue Konkurrenten	35
4.3.1 Institutionelle Markteintrittsbarrieren	35
4.3.2 Strukturelle und strategische Markteintrittsbarrieren	35
4.4 Verhandlungsstärke der Lieferanten	41
4.5 Verhandlungsmacht der Käufer	42

5 Branchenanalyse Programmveranstalter	50
5.1 Bedrohung durch Ersatzprodukte und -dienste	51
5.2 Brancheninterner Wettbewerb	54
5.2.1 Konzentrationsrate	54
5.2.2 Marktphase	56
5.2.3 Produktdifferenzierung	59
5.2.4 Heterogenität der Wettbewerber	61
5.2.5 Marktaustrittsbarrieren	62
5.3 Bedrohung durch neue Konkurrenten	63
5.3.1 Institutionelle Markteintrittsbarrieren	63
5.3.2 Strukturelle und strategische Markteintrittsbarrieren	68
5.4 Verhandlungsstärke der Lieferanten	76
5.5 Verhandlungsmacht der Käufer	79
6 Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	84
6.1 Spielfilmproduzenten	84
6.2 Programmveranstalter	86
Literaturverzeichnis	89