

Teil D: Das Resümee

XI Die Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Zu Beginn der Arbeit wurden zwei Fragen aufgeworfen, die sich einem Unternehmen stellen, wenn es an der Entwicklung eines Multimediemarktes teilhaben möchte. Dies war zum einen die Frage nach der Teilnahme an sich: wie attraktiv ist die zu beobachtende Entwicklung, die mit dem Begriff „Multimedia“ umschrieben wird? Diese Frage wurde mit Hilfe des Ansatzes der „Fünf Wettbewerbskräfte“ in den Kapiteln VII und VIII am Beispiel des Spielfilmmarktes und des Marktes für Programmveranstalter nachgegangen. Zum anderen stellte sich in direktem Anschluß an die Frage, ob der Markteintritt erfolgen sollte, die Frage nach dem „wie“, nach der Markteintrittsform. Diese Frage wurde in Kapitel X anhand transaktionskostenrelevanter Entscheidungsparameter und möglicher Formen der Zusammenarbeit mit verschiedenen Wertschöpfungsstufen diskutiert. Die wichtigsten Ergebnisse werden im folgenden kurz wiedergegeben:

1 Zu den einleitenden Betrachtungen

In Kapitel II wurde gezeigt, wie eine Wertschöpfungskette in einem Multimediemarkt aussehen kann und welche Dienste dort angeboten werden können. Darüber hinaus wurde der grundlegende Einfluß der multimedialen Entwicklungen auf die Wertschöpfungskette der Spielfilmindustrie dargestellt und es zeigte sich, daß insbesondere auf der Ebene der Content Provision und der Service Provision neue Formen des Angebots denkbar sind.

Da in dieser Arbeit insbesondere der multimediale Teilmarkt der online Multimediadienste behandelt werden sollte und dafür eine Vernetzung mindestens zweier Teilnehmer nötig ist, wurde im III. Kapitel ein Überblick über die wesentlichen Entwicklungen auf dem Markt für Netzbetreiber geschildert und die verschiedenen Teilmärkte hinsichtlich ihrer multimedialen Tauglichkeit überprüft.

Schließlich wurden die beiden Kapitel in Kapitel IV zusammengefaßt, die Netzbetreiberbranche in die multimediale Spielfilmwertschöpfungskette integriert und die Stärken und Schwächen der Netzbetreiber im Vergleich zu anderen an der multimedialen Entwicklung beteiligten Branchen gegenübergestellt.

2 Zur Attraktivität des Spielfilmmarktes

In Bezug auf die Spielfilmproduzenten wurde deutlich, daß die *Bedrohung durch Ersatzprodukte* von der jeweiligen Verwertungsstufe abhängig ist und beim Kino allgemein als geringer angenommen werden kann als beim Fernsehen.¹

Der *marktinterne Wettbewerb* auf dem Spielfilmmarkt wurde unterteilt in die Konzentrationsrate, die Marktphase, die Produktdifferenzierung, die Heterogenität und die Marktaustrittsbarrieren.

Die Aussagekraft der *Konzentrationsrate* ist für die Attraktivität des Spielfilmmarktes gering, da die Aktivitäten nur punktuell erfaßt werden können und jährlich schwanken.

Die *Marktphase*, gemessen an den Sendeterminen von Spielfilmen im Fernsehen ist national unterschiedlich und stark geprägt vom Wettbewerb auf dem Programmveranstaltermarkt. Prinzipiell kann aber festgehalten werden, daß jedes Produkt innerhalb des Marktes eine Innovation darstellt und entsprechend „eigene“ Lebenszyklusphasen kreiert; aus diesem Grund variiert die Lebensdauer der Produkte sehr stark. Aufgrund des sich zumindest in Deutschland und Großbritannien eher am Ende des Wachstums befindlichen Lebenszyklusses kann der Markt als eher mäßig attrak-

¹ Es sei allerdings noch einmal darauf verwiesen, daß grundsätzlich unterschieden werden muß zwischen Free-TV und Pay-TV, da die Bedrohung durch Ersatzprodukte im wesentlichen eine Frage des Preis-Leistungsverhältnisses ist. Da beim Free-TV die Kosten für den Konsumenten aber nur in Opportunitätskosten bestehen, ist seine Substitutionselastizität c.p. höher als beim Pay-TV.

tiv interpretiert werden. Es besteht die Gefahr eines zunehmenden Wettbewerbsdrucks.

Eine *Produktdifferenzierung* ist im Spielfilmmarkt für Produzenten nicht möglich, allerdings weisen hier bestimmte Länder oder Inputfaktoren Differenzierungsvorteile auf. Letztlich findet aber nur in den seltensten Fällen eine Übertragung dieser Differenzierung auf den Produzenten statt.

Für Newcomer ist der Markt aus diesem Grund heraus somit wenig attraktiv, da fehlende Differenzierungsmöglichkeiten den Wettbewerbsdruck erhöhen.

Weltweit betrachtet treten, aufgrund der hohen länderspezifischen Differenzierung, *heterogene* Verhaltensweisen in den Vordergrund: während der eine Teil des Marktes eher an der Kommerzialisierung seines Produktes interessiert ist, orientiert sich der andere Teil enger an den künstlerischen Aspekten. So sind die USA das einzige Land, welches den Weltmarkt nahezu als homogenen Markt betrachten kann und damit entsprechend bei der Vermarktung der Produkte andere Möglichkeiten besitzt als dies für Produzenten aus Großbritannien oder Deutschland der Fall ist. Die Heterogenität macht eine Abschätzung zukünftiger Entwicklungen des Marktes schwierig, sodaß der Markt aus Sicht des Newcomers auch in bezug auf die Heterogenität wenig attraktiv erscheint.

Marktaustrittsbarrieren existieren für den Spielfilmmarkt nicht; damit können Unternehmen aus dem Markt austreten, die den sich ändernden ökonomischen Gegebenheiten nicht gewachsen sind. Entsprechend attraktiv ist der Markt in bezug auf die Marktaustrittsbarrieren für Newcomer.

Die Bedrohung durch neue Konkurrenten ist, bei der Betrachtung institutioneller *Markteintrittsbarrieren*, hoch, da solche nicht existieren. Strukturellen Markteintrittsbarrieren, also solche, die aufgrund ökonomischer Gegebenheiten im Markt vorliegen, lassen sich für etablierte Unternehmen feststellen: So gibt es zwar geringe sunk costs, auf der anderen Seite existieren aber absolute Kostenvorteile bei der Finanzierung und Distribution und

Differenzierungsvorteile aufgrund des „packaging“: es ist etablierten Unternehmen leichter möglich, die für die Differenzierung notwendigen Inputfaktoren zu gewinnen. Economies of scale sind aufgrund der Einzelanfertigung für einzelne Unternehmen nicht vorhanden.

Die *Verhandlungsmacht der Lieferanten* variiert je nach Inputfaktor und ist bei den idiosynkratischen Inputfaktoren am größten. Diesem Negativum in bezug auf die Attraktivität steht die positiv zu beurteilende freie Verfügbarkeit der Inputfaktoren gegenüber.

Die *Verhandlungsmacht der Käufer* kann, wenn es sich hierbei um die Distributionsunternehmen handelt als relativ hoch angesehen werden, da sie die Gatekeeper-Funktion für die Verwertungsstufen innehaben und häufig ebenfalls in der Produktion tätig sind. Dies kann aus Sicht des Newcomers problematisch sein, da eine sich über möglichst viele Verwertungsstufen erstreckende Distribution notwendige Bedingung für den finanziellen Erfolg eines Spielfilmes ist.

3 Zur Attraktivität des Programmveranstaltermarktes

Die *Bedrohung* des Programmveranstalters *durch Ersatzprodukte* oder Ersatzdienste kann, in Verbindung mit den (neuen) (Massen-) Medien in naher Zukunft als gering angesehen werden. In Bezug auf das finanzielle Budget und das Zeitbudget wurde deutlich, daß keines der bisher etablierten Konkurrenzprodukte den TV-Konsum nachhaltig ersetzen konnte. Vielmehr scheint sich abzuzeichnen, daß die Individualdienste, wie das Internet, eine Komplementärfunktion übernehmen.

Die Konzentrationsrate im Programmveranstaltermarkt ist relativ hoch und entsprechend hoch ist der Wettbewerbsdruck. Der Lebenszyklus des Marktes befindet sich noch in der Wachstumsphase und somit in einem vergleichsweise moderaten Wettbewerb.

Der Wettbewerb findet unter anderem über die Produktdifferenzierung statt, die im Programmveranstaltermarkt vom Kunden auch wahrgenommen wird. Allerdings sind ständige Investitionen in entsprechende Programminhalte erforderlich, um die es einen intensiven Wettbewerb gibt, da aus Sicht der Konsumenten relativ wenig Inhalte die notwendige Attraktivität entfalten. Differenzierungsmöglichkeiten aufgrund einer zeitlich vorgelegerten Position in der Verwertungskette lassen sich nur etablieren, wenn der „Zeitvorteil“ den „Preisnachteil“ (z.B. bei Pay-TV) überwiegt. Die Möglichkeit der Differenzierung erreicht aber in zunehmendem Maße ihre durch den Nachfrager vorgegebenen Grenzen.

Die *Heterogenität der Wettbewerber* ist aufgrund der unterschiedlichsten Finanzierungsformen relativ hoch, was sich am deutlichsten derzeit in Deutschland als Kontroverse zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Programmveranstaltern manifestiert. Auch hier, wie schon im Spielfilmmarkt, ist die Attraktivität für Newcomer aus Sicht der Heterogenität eher gering.

Im Gegensatz zum Spielfilmmarkt sind *Marktaustrittsbarrieren* bei den Programmveranstaltern aufgrund von sunk costs und Verbundvorteilen vorhanden, entsprechend unattraktiv ist der Markt, da auch solche Unternehmen im Markt verbleiben, deren ökonomisches Potential dies eigentlich nicht sinnvoll erscheinen läßt.

Die *Bedrohung durch neue Konkurrenten* ist aufgrund der Lizenzierungsvorschriften noch relativ gering. Da die Ursachen für diese Lizenzierung aber, zumindest was die technische Komponente betrifft, im Zeitablauf an Bedeutung verliert, wird sich auch die Bedeutung der Lizenzierung als Markteintrittsbarriere verringern. Absolute Kostenvorteile für etablierte Unternehmen aufgrund von Verfügungsrechten lassen sich ebenso identifizieren, wie Differenzierungs- und Betriebsgrößenvorteile. Während die Differenzierungsvorteile auf die Formen des Lizenzhandels bei Spielfilmen zurückzuführen sind, resultieren die Betriebsgrößenvorteile, eigentlich economies of distribution, aus unterschiedlichen Reichweiten und Tausen-

derkontaktpreisen. Dieser Vorteil ist allerdings aufgrund der zunehmenden Penetration von Kabelnetzen und Satellitenschüsseln zeitlich befristet.

Die *Verhandlungsmacht der Lieferanten* ist, sofern es sich um den Filmhandel handelt, relativ hoch, da es sich um einen Anbietermarkt handelt und die Lieferanten häufig auch mit Programmveranstaltern verbunden sind, weswegen immer häufiger die Programmveranstalter versuchen, diese Stufe in der Wertschöpfungskette zu umgehen. Andererseits ist der Lieferant aufgrund des Erfolgsrisikos an einer maximalen Ausnutzung der Verwertungskette interessiert, so daß er sein Produkt auch immer den Programmveranstaltern anbieten wird. Grundsätzlich folgt aus der hohen Verhandlungsmacht aber eine geringe Attraktivität für Newcomer.

Die *Verhandlungsmacht der Käufer* ist bei Vollprogrammen gering, da es sich um Massenpublikum handelt.

4 Zu den Koordinationsformen und der transaktionskostentheoretischen Bewertung

Die Marktteilnehmer in den hier betrachteten Märkten sind in unterschiedlicher Intensität von der Spezifität des Produktes, der strategischen Bedeutung, der Unsicherheit über Qualität und Quantität, der Transaktionskostenatmosphäre, der Transaktionshäufigkeit, den Kapitalbarrieren und den Know-how Barrieren abhängig.

Der Spielfilm ist kein spezifisches Produkt in Bezug auf seine technischen Eigenschaften. In Bezug auf sein Differenzierungspotential für Programmveranstalter und Kabelnetzbetreiber aber von hoher strategischer Bedeutung. Darüber hinaus ist der Markt geprägt von Unsicherheiten über Qualität und Quantität der Produkte. Diese Unsicherheit resultiert zum einen aus der Tatsache, daß jeder Film ein Unikat darstellt und zum anderen, weil der Markt als Anbietermarkt einen Nachfrageüberhang aufweist. Schließlich ist die Transaktionsatmosphäre insbesondere im Bereich der Produktion und Übertragung von Spielfilmen von technischer Entwicklung

geprägt, deren Auswirkungen auf das derzeitige Gefüge nur schwer abzuschätzen sind. Die Transaktionshäufigkeit wird in den kommenden Jahren, bedingt durch die tendenziell sich verkürzenden Lizenzzeiten, zunehmen. Die Know-how Barrieren und die Kapitalbarrieren sind bei der Produktion von Spielfilmen und deren Distribution vergleichsweise hoch.

Die einzelnen Wertschöpfungsstufen des Marktes reagieren bezüglich ihrer Koordination der Aktivitäten unterschiedlich auf die erwähnten Eigenschaften: Reine Markttransaktionen lassen sich allerdings nicht beobachten; vielmehr haben sich verschiedene Formen der Koordination gebildet, wie Koproduktionen, Auftragsproduktionen und Lizenzhandel. Darüber hinaus finden sich insbesondere bei den Verknüpfungen zwischen Netzbetreibern und Programmveranstaltungen Kapitalbeteiligungen in jeder beliebigen Höhe. Der Schwerpunkt liegt hier allerdings im Bereich der kooperativen Beteiligung unter 50 v.H. der Kapitalanteile. Diese Beteiligungen können aufgrund ihrer Eigenschaften als strategische Netzwerke interpretiert werden.

Einen Newcomer kann vor diesem Hintergrund eine Kooperation mit Produktionsfirmen nur dann empfohlen werden, wenn spezifische, differenzierungsfähige Inhalte produziert werden müssen. Aufgrund der Erfahrungen mit werbefinanziertem Fernsehen ist die effiziente Lösung aber die des „More of the same“, so daß die differenzierungsfähigen Inhalte lediglich eine Teil des Programms ausmachen können; zumal mit der Produktion auch das vergleichsweise hohe Erlörisiko verbunden ist, das sich nur durch eine ausgewogene Zusammensetzung des stocks verringern läßt.

Kooperationen mit Verwertungsgesellschaften erscheinen zwar sinnvoller, sind, zumindest bei den großen Verleihfirmen in den USA, aber eher schwierig zu bewerten, da für den Großteil der dort gelagerten Spielfilme die Lizenzrechte bereits vergeben sind, so daß die Zugriffsmöglichkeiten eingeschränkt sind. Entsprechend problematisch ist die Bewertung aus transaktionskostentheoretischer Sicht.

Sehr viel besser lassen sich dagegen die Koordinationsformen bei den Programmveranstaltern beurteilen, da es in den USA langjährige Erfahrungen gibt. Die Koordination in Form von Kooperationen bewirken hier einerseits eine Verringerung der Unsicherheit auf Seiten der Netzbetreiber bezüglich der Quantität und Qualität der Leistung, die Möglichkeit des Erwerbs notwendigen Know-hows und werden der strategischen Bedeutung bestimmter Programme für die Akzeptanz beim Kunden gerecht, andererseits sorgen die Kooperationen für eine Verringerung der Unsicherheit der Programmveranstalter hinsichtlich Reichweite des Programms und damit hinsichtlich der Einnahmehöhen.

Es zeigt sich deswegen auch eine deutliche Tendenz zu Kooperationen, also Beteiligungen bis zu einer Höhe von 50 v.H.; andererseits werden auch hier alle möglichen Formen der Koordination ausgenutzt.

Es wurde bereits zu Beginn dieser Arbeit angedeutet, daß es nicht um das Herausarbeiten einer bestimmten Rangfolge geeigneter Kooperationsformen ging, wie dies häufig in empirischen Arbeiten geschieht. Dies erscheint für ältere, deutlicher abgrenzbare Märkte, wie beispielsweise den Automobilmarkt sinnvoll; keinesfalls aber für einen jungen Markt, wie den Multimediemarkt. Zum einen, weil sich die Kooperationsformen gerade in den jungen Phasen des Marktlebenszyklusses deutlich verändern können und somit empirisch gewonnene Ergebnisse im Moment ihrer Erfassung obsolet werden und zum anderen, weil neben den marktspezifischen Kriterien immer auch unternehmensinterne Kriterien einen wesentlichen Entscheidungsfaktor darstellen. Erstere wurden im Rahmen dieser Arbeit für den Spielfilmmarkt und den Programmveranstaltermarkt dargestellt.

Anhang: Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Kürble
Vorname	Peter
Geburtsort	Mönchengladbach
Geburtsdatum	04.04.1964
Familienstand	verheiratet
Kinder	2

Schulbildung

1970 - 1974	Grundschule Wickrath in Mönchengladbach
1974 - 1983	Gymnasium Odenkirchen in Mönchengladbach

Studium

1984 - 1990	Wirtschaftswissenschaften an der Universität - Gesamthochschule Duisburg; <i>Schwerpunkt:</i> Internationale Wirtschaftsbeziehungen
Abschluß	Diplom - Ökonom
Gesamtnote	Gut

Beruf

Seit 04/1997	Lehrauftrag an der Fachhochschule für Wirtschaft in Venlo für die Bereiche Allgemeine Volkswirtschaftslehre und Marketing und Fachbereichsleiter Absatzwirtschaft. Organisation und Durchführung von Projekten, Vorlesungen und Seminaren. Betreuung von Hausarbeiten und Diplomarbeiten
--------------	--

Sonstige Tätigkeiten

Seit 1991

Lehraufträge

Seit 02/ 1991

An der Niederrheinischen Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie in Duisburg und Bochum im Bereich Volkswirtschaftslehre und -politik

10/ 1991 - 02/ 1992

An der Fachhochschule Düsseldorf im Bereich Volkswirtschaftslehre und -politik

04/ 1992 - 02/1995

An der Bankakademie in Duisburg im Bereich Volkswirtschaftslehre und -politik

09/ 1996 - 03/1997

An der Hogeschool in Venlo (Niederlande) im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Allgemeine Volkswirtschaftslehre und Marketing

Seit Juli 1996

Promotion

Literaturverzeichnis

- Albach, H.: Strategische Allianzen, strategische Gruppen und strategische Familien, in: ZfB, 1992, Nr. 6, S.663-670.
- Alchian, A.A.: "Specificity, Specialization, and Coalitions", JITE, 1984, S.34-49.
- Alley, W.A.: Partial Ownership Arrangements and Collusion in the Automobile Industry, The JIE, 1997, Nr.2, S.191-205.
- ANGA/ZVEI (Hrsg.): TV-Kabelnetze. Zukunftssicherheit durch Ausbau zu interaktiven Breitbandnetzen. Empfehlungen des Forums ANGA-ZVEI, Frankfurt 1996.
- Ansoff, H.J.: Die Bewältigung von Überraschungen und Diskontinuitäten durch die Unternehmensführung - Strategische Reaktionen auf schwache Signale, in: Steinmann, H. (Hrsg.), Planung und Kontrolle, München 1981, S.233-264.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) ALM, 1996: Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1995/96, München 1996.
- Arbeitsgemeinschaft für Rundfunkwerbung (Hrsg.), ARW: Media Perspektiven, Daten zur Mediensituation in der Bundesrepublik, Basisdaten, div. Jahrgänge.
- ARD (Hrsg.), ARD, 1998a: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk - „Service public“ - auch im Zeitalter des Digitalfernsehens unverzichtbar, ARD-Pressemitteilung, 1998, Nr.37.
- ARD (Hrsg.), ARD, 1998b: Zuschauerbilanz für das erste Halbjahr '98: Das Erste ist Marktführer, Dritte noch stärker als 1997, ARD-Pressemitteilung, 1998, Nr.33.
- ARD (Hrsg.), ARD, 1998c: Kein Milliardenüberschuß bei der ARD, ARD-Pressemitteilung, 1998, Nr.12.
- ARD (Hrsg.), ARD, 1998d: ARD-Gremien: Gesellschaft braucht öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Stellungnahme zum Konvergenz-Grünbuch der EU verabschiedet, ARD-Pressemitteilung, 1998, Nr.26.
- ARD (Hrsg.), ARD, 1998e: Tagesschau hat 1 Million Zuschauer hinzugewonnen, ARD-Pressemitteilung, 1998, Nr.50.
- ARD (Hrsg.), ARD, 1998f: ARD richtet Verbindungsbüro Los Angeles ein. MDR erhält Federführung, ARD-Pressemitteilung, 1998, Nr.22.
- Armbrüster, H.: Informationsinfrastrukturen und Multimedia-Kommunikation: Die unterschiedlichen Wege der Telefon-Welt, der Daten-Welt und der Hörfunk-/TV-Welt, in: tp, 1997, Nr.1, S.20-33.
- Arranz, M.G.; Hackbarth, K.D.: Kosten von vermittelten Leitungen in digitalen Netzen, WIK Diskussionsbeitrag Nr. 169, Bad Honnef 1996.
- Axelrod, R.: The evolution of cooperation, New York 1984.
- Baan, A.: Elektronische Produkte und Märkte der Zukunft, in: Alfred-Herrhausen-Gesellschaft für Internationalen Dialog (Hrsg.), Multimedia: eine revolutionäre Herausforderung, Stuttgart 1995, S.73-92.
- Bachem, Chr.: Fernsehen in den USA, Opladen 1995.
- Backhaus, K.; Meyer, M.: Strategische Allianzen und strategische Netzwerke, in: WiSt, 1993, Nr.7, S.330-334.

-
- Backhaus, K.; Plinke, W.: Strategische Allianzen als Antwort auf veränderte Wettbewerbsstrukturen, in: ZfbF Sonderheft, 1990, Nr.27, S.1-10.
- Bain, J.: Barriers To New Competition, Cambridge 1956.
- Baldwin, T.F.; Mc Voy, D.St.; Steinfeld, Ch.: Convergence: Integrating media, information, and communication, Kalifornien 1996.
- Bamberg, G.; Baur, F.: Statistik, München 1993(8).
- Bamberger, I.: Theoretische Grundlagen strategischer Entscheidungen, in: WiSt, 1981, Nr.3, S.97-104.
- Bandeyk, Chr.: Vertikale Integration als wettbewerbspolitisches Problem, Zürich 1988.
- Bane, P.W.; Bradley, St.P.; Collis, D.J.: Winners and Losers - Industry Structure in the Converging World of Telecommunications, Computing and Entertainment, Mercer Management Consulting, London 1995.
- Barney, J.: Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, in: JM, 1991, Nr.1, S.99-120.
- Bauer, H.H.: Marktabgrenzung, Berlin 1989.
- Bayerische Vereinsbank (Hrsg.): Die deutsche Telekommunikationsbranche, München 1995.
- Beebe, J.H.: Institutional Structure and Program Choices in Television Markets, QJE, 1977, S.15-37.
- Berg, H.: Wettbewerbspolitik, in: Bender, D.; Berg, H., Cassel, D. et al.: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Band 2, München 1985(2), S.231-292.
- Berg, K.: Mischfinanzierung als Schutz vor politischer Einflußnahme, in: MP, 1995, Nr.3, S.94-99.
- Blau, J.: A new life for the local loop, in: CI, 20.05.1996, S.28.
- Blind, S.; Hallenberger, G.: Die Verteilung von Fernsehfrequenzen durch Auktion: Ökonomische Theorie und medienpolitische Praxis am Beispiel Channel 3, in: Kreuzer, H.; Schanze, H. (Hrsg.) „Bausteine III“. Beiträge zur Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien, Arbeitshefte Bildschirmmedien Nr. 50, Siegen 1994, S.155-162.
- Bolz; Kunze: Wirtschaftsbeziehungen zwischen Ost und West -Handel und Kooperation, Hamburg 1972.
- Booz, Allen & Hamilton (Hrsg.): Zukunft Multimedia: Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland, Frankfurt am Main 1995.
- Bosshart, O.: Koalitionen als Strategie in Telekommunikationsmärkten am Beispiel des zellularen Mobilfunks, Bamberg 1995.
- Böventer, E.v.; Illing, G.: Einführung in die Mikroökonomie, München, Wien (1995)8.
- Brand, D.: Der Transaktionskostenansatz in der betriebswirtschaftlichen Organisationslehre, Frankfurt 1990.
- Braunschweig, S.; Keidel, H.: Film- und Fernsehproduktion in Europa zwischen Markt und Förderung, in: Hentschel, K.; Reimers, K.F.: Filmförderung. Entwicklung, Modelle, Materialien, München 1992 S.29-58.
- Breunig, Chr.: Zwischen Standortpolitik und Vielfaltsziel, in: MP, 1996, Nr.4, S.195-208.
- Brielmaier, A.; Diller, H.: Die Organisation internationaler Vertriebsaktivitäten, in: Kaas, K.P. (Hrsg.): Kontakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke - Marketing und Neue Institutionenökonomik, ZfbF Sonderheft, 1995, S.205-222.

-
- Bronder, C.; Pritzl, R.: Leitfaden für strategische Allianzen, in: HM, 1991, Nr.1, S.44-53.
- Brossmann, M. (Hrsg.): Business-Multimedia: innovative Geschäftsfelder strategisch nutzen, Frankfurt a.M. 1998.
- Büchs, M.J.: Zwischen Markt und Hierarchie. Kooperationen als alternative Koordinationsform, in: ZfB-Ergänzungsheft, 1991, Nr.1, S.1-38.
- Bühler, W.: Das Kaufhaus im Wohnzimmer, in: BMWi (Hrsg.): Die Informationsgesellschaft. Fakten, Analysen, Trends, <http://www.bmwinfo2000.de/gip/fakten/zeitbild>, 09. Juni 1997, Bonn 1995.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.), BMBF, 1995: Informationsgesellschaft. Chancen, Innovationen und Herausforderungen, Bonn 1995.
- Bundesministerium für Post und Telekommunikation (Hrsg.), BMPT, 1996: Technische Perspektiven für die Multimedia-Zukunft in Deutschland, Bonn 1996.
- Bundesministerium für Wirtschaft (Hrsg.), BMWi, 1995: Die Informationsgesellschaft. Fakten, Analysen, Trends, <http://www.bmwinfo2000.de/gip/fakten/zeitbild>, Bonn 1995.
- Bundesministerium für Wirtschaft (Hrsg.), BMWi, 1998: Initiative „Digitaler Rundfunk“ der Bundesregierung. Markteinführung des digitalen Hörfunks und Fernsehen in Deutschland. Bericht der Arbeitsgruppe, Bonn 1998.
- Burr, W.: Netzettbewerb in der Telekommunikation, Wiesbaden 1995.
- Butters, G.: Equilibrium Distribution of Prices And Advertising, RES, 1977, S.465-492.
- Carlton, D.; Perloff, J.M.: Modern Industrial Organization, New York 1994(2).
- Caves, R.; Porter, M.: From Entry Barriers To Mobility Barriers: Conjectural Decisions And Contrived Deterrence To New Competition, QJE, 1977, S.241-261.
- Chamberlin, E.H.: The Theory of Monopolistic Competition, Cambridge 1933.
- Chiariglione, L.: MPEG and Multimedia Communications, Turin 1996.
- Clark, J.M.: Toward a Concept of Workable Competition, in: AER, 1940, S.241-246.
- Coase, R.H.: The Nature of the Firm, in: Barney, J.B.; Ouchi, W.G. (Hrsg.): Organizational Economics, San Francisco, London 1986, S.80-98.
- Coase, R.H.: The Federal Communications Commission, in: JLE, 1959, S.1-40.
- Colombo, M.G.; Garrone, P.: Common Carriers' Entry into Multimedia Services, in: Elixmann, D.; Kürble, P. (Hrsg.): Multimedia - Potentials and Challenges from an Economic Perspective, WIK Proceedings Nr. 5, Bad Honnef 1997, S.203-232.
- Contractor, F.J.; Lorange, P.: Competition vs. Cooperation: A Benefit/Cost Framework for Choosing Between Fully-Owned Investments and Cooperative Relationships, in: MIR Special Issue 1988, S.5-18.
- Darby, M.R.; Karni, E.: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: JLE, 1973, S.67-88.
- Darschin, W.; Frank, B.: Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: MP, 1995, Nr.4, S.154-165.
- Darschin, W.; Frank, B.: Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: MP, 1996, Nr.4, S.174-185.
- Darschin, W.; Frank, B.: Tendenzen im Zuschauerverhalten, in: MP, 1998, Nr.4, S. 154-166.
- Darschin, W.; Horn, I.: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht, in: MP, 1997, Nr.5, S.269-275.

-
- Dekom, P.J.: Filme, Geld und Wahnsinn, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S.141-157.
- Demsetz, H.: The Cost of Transacting, in: QJE, 1968, S.33-53.
- Dichtl, E.; Andritzky, K.; Schober, S.: Ein Verfahren zur Abgrenzung des „relevanten Marktes“ auf der Basis von Produktperzeptionen, in: WiSt, 1977, Nr.6, S.290-301.
- Digital Video Broadcasting (Hrsg.), DVB, 1995: DVB-Television for the Third Millennium, Schweiz 1995.
- Dimmick, J.: The Theory of the Niche and Spending on Mass Media: The Case of the „Video Revolution“, in: JME, 1997, Nr.3, S.33-43.
- Dixit, A.K.; Nalebuff, B.J.: Spieltheorie für Einsteiger. Strategisches Know-how für Gewinner. Stuttgart 1995.
- Domizlaff, H.: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg (1951)2.
- Dörr, D.: Europäische Medienordnung und -politik, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1998/99, Baden-Baden, Hamburg 1998(26), S.A₂71-93.
- Egan, B.L.: Information Superhighways: The Economics of Advanced Public Communication Networks, Boston, London 1991.
- Eggler, A.: Diffusions- und Substitutionsprozesse - Struktur, Ablauf und ihre Bedeutung für die strategische Unternehmensführung, Bamberg 1991.
- Ehrenfeld, H. : Außenhandel, Direktinvestitionen und Lizenzen, Frankfurt 1985.
- Eimeren, B.v.; Oehmichen, E., Schröter, Chr.: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland, in: MP, 1997, Nr.10, S.548-557.
- Elixmann, D.; Kürble, P.: Die Nutzung des Telefons - ein Vergleich USA - Deutschland, in: WIK-Newsletter, Nr. 18, März 1995, S. 22-25.
- Emerging Technologies Research Group (Hrsg.), ETRG, 1997: The 1997 American Internet User Survey. Realities Beyond the Hype, <http://etrg.findsvp.com>, 17. Dezember 1997.
- Engel, Chr.: Kabelfernsehen. Baden-Baden 1996.
- Esser, M.: Zugang zur Breitbandkommunikation, in: Mestmäcker, E.-J. (Hrsg.): Kommunikation ohne Monopole II, Baden-Baden 1995.
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.),EAI, 1995: Statistisches Jahrbuch 1996, Straßburg 1995.
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.), EAI, 1997: Statistisches Jahrbuch 1998, Straßburg 1997.
- Europäische Kommission (Hrsg.) : Geänderter Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, veröffentlicht in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, Mitteilungen und Bekanntmachungen, 30. Juli 1996, Brüssel 1996, S.10-30.
- Europäische Kommission (Hrsg.): The European Film Industry under Analysis, Second Information Report, Brüssel 1997.
- Europäische Kommission (Hrsg.), Europäische Kommission, 1998a: Third Communication from the Commission to the Council and the European Parliament on the application of Articles 4 and 5 of Directive 89/552/EEC „Television without Frontiers“ for the period 1995-96 including an overall assessment of application over the period 1991-96, Brüssel 1998a.

-
- Europäische Kommission (Hrsg.), Europäische Kommission, 1998b: Media II (1996-2000) A support-scheme for boosting the competitiveness of the European programme industry, <http://europa.eu.int/comm/dg10/avpolicy/media/en/general.html>, Brüssel 1998.
- Europäische Kommission (Hrsg.), Europäische Kommission, 1998c: Pressemitteilung ip/98/477: Kommission untersagt die Zusammenschlußvorhaben Bertelsmann/Kirch/Premiere und Deutsche Telekom/Betaresearch, Brüssel 1998.
- Europäischer Rat (Hrsg.), Europäischer Rat, 1989: Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivitäten, http://europa.eu.int/eur-lex/de/lif/dat/de_389L0552.html, 04. Mai 1997.
- Europäischer Rat (Hrsg.), Europäischer Rat, 1997: Richtlinie 97/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 30. Juni 1997 zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, http://europa.eu.int/eur-lex/de/lif/dat/de_397L0036.html, 1997.
- Eutelis Consult (Hrsg.), Eutelis, 1995: Baustelle Information Highway Deutschland, Ratingen 1995.
- Eutelis Consult (Hrsg.), Eutelis, 1996: ADSL - Innovation in the Local Loop, Ratingen 1996.
- FCC (Hrsg.): Fourth Annual Report In the Matter of Annual Assessment of the Status of Competition in Markets for the Delivery of Video Programming, CS-Docket No. 97-141, Washington 1998a.
- FCC (Hrsg.): The FCC in Brief, <http://www.fcc.gov/aboutfcc.html>, 20. Dezember 1998, Washington 1998b.
- Fleck, A.: Hybride Wettbewerbsstrategien, Wiesbaden 1995.
- Frank, B.: Zur Ökonomie der Filmindustrie, Hamburg 1993.
- Fredericsson, St.; Perey, Chr.: Quality of Service for Multimedia Communications, in: NTQ, 1995, S.43-50.
- Freese, G.: Muxx greift an, in: Die Zeit, 1998, Nr. 37, www3.zeit.de/zeit/print/199837.digital-box_html.
- Frese, E.: Grundlagen der Organisation, Wiesbaden 1995(6).
- Friedman, J.: Game Theory with Applications to Economics, Oxford 1986.
- Gahl, A.: Die Konzeption strategischer Allianzen, Berlin 1991.
- Garey, N.H.: Elemente der Filmfinanzierung, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S. 159-169.
- Gaßmann, P.: Information und Wissen. Neue Chancen der Arbeitsgestaltung durch Multimedia, in: Haaren, K.v.; Hensche, D. (Hrsg.): Multimedia. Die schöne neue Welt auf dem Prüfstand, Hamburg 1995, S.95-102.
- Gaßner, R.; Kuom, M.; Schulz, B.: Multimedia im Privathaushalt, IZT Werkstattbericht Nr. 24, Berlin 1995.
- Geroski, P.; Gilbert, R.J.; Jacquemin, A.: Barriers To Entry And Strategic Competition, Chur, London, Paris, New York, Melbourne 1990.
- Geroski, P.A.: Market Dynamics And Entry, Oxford, Cambridge 1991.
- Gerpott, T.J.: Wettbewerbsstrategien im Telekommunikationsmarkt, Stuttgart 1996.
- Gerpott, T.J.; Heil, B.: Multimedia-Teleshopping, in: ZfB, 1996, S.1329-1340.

-
- Gerpott, T.J.; Hermann, H.: Supplier Groups and Strategies in Emerging Multimedia Market Segments, in: Elixmann, D.; Kürble, P. (Hrsg.): Multimedia - Potentials and Challenges from an Economic Perspective, WIK Proceedings Nr. 5, Bad Honnef 1997.
- Gerybadze, A.: Innovation, Wettbewerb und Evolution, Tübingen 1982.
- Gerybadze, A.: Strategic Alliances and Process Redesign, Berlin, New York 1995.
- Gilbert, R.J.; Newberry, D.M.G.: Pre-Emptive Patenting And The Persistence Of Monopoly, University of Cambridge, Manuskript Cambridge 1979.
- Glanz, A.: Prognosen zur Multimedia-Marktentwicklung, in: Blind, S.; Hallenberger, G. (Hrsg.): Technische Innovation und die Dynamik der Medienentwicklung, Arbeitsheft Bildschirmmedien Nr. 63, Siegen 1996, S.82-91.
- Grogg, S.L.: Strategien für Beteiligungskapital bei FilmDallas, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S.171-178.
- Grossmann, G; Shapiro,C.: Informative Advertising with Differentiated Products, RES, 1984, S.63-82.
- Grundmann, B.: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Wettbewerb, Baden-Baden 1990.
- Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Band II: der Absatz, Berlin, Heidelberg, New York 1973 (14), S.233-265.
- Haag, T.A.: Beteiligungsstrategien zur Erschließung von Innovationen, Wiesbaden 1995.
- Hamel, G.: Innovative Wettbewerbsbasis, in: Gibson, R. (Hrsg.): Rethinking the Future. So sehen Vordenker die Zukunft von Unternehmen, Landsberg 1997, S.123-148.
- Hammes, W.: Strategische Allianzen als Instrument der strategischen Unternehmensführung, Wiesbaden 1994.
- Harrigan, K.R., Harrigan, 1988a: Strategic Alliances and Partner Asymmetries, in Contractor, F.J.; Lorange, P.: Cooperative Strategies in International Business, Massachusetts 1988, S.205-225.
- Harrigan, K.R., Harrigan, 1988b: Joint Ventures and Competitive Strategy, in: SMJ, 1988, S.141-158.
- Harrigan, K.R.; Newman, W.H.: Bases of Interorganization Co-operation: Propensity, Power, Persistence, in: JMS, 1990, S.417-430.
- Hauschildt, J.: Innovationsmanagement, München 1997(2).
- Heinrich, J.: Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Opladen 1994.
- Hennart, J.-F.: A Transaction Costs Theory of Equity Joint Ventures, in: SMJ, 1988, S.361-374.
- Herdzina, K.: Wettbewerbspolitik, Stuttgart, Jena 1993(4).
- Hering, K.; Bente, G.; Feist, A.: Wieviel Fernsehwerbung kann noch verarbeitet werden? Der Einfluß der Gesamtwerbemenge auf ausgewählte TV-Werbespots in Bezug auf Akzeptanz, physiologische Aktivierung und Erinnerungsleistung. Vortrag auf der Tagung der experimentell arbeitenden Psychologen (TEAP), Eichstätt 1996.
- Herrmann, G.: Rundfunkrecht. Fernsehen und Hörfunk mit Neuen Medien, München 1994.
- Heß, G.: Kampf um den Standard, Stuttgart 1993.
- Hildebrand, A.; Grosskopf, S.; Malkewitz, R.; Müller, W.; Ziegler, R.: Innovative Computertechnologie: Der medizinische Arbeitsplatz der Zukunft, in: PC, Nr.4, August 1996.

-
- Hinterhuber, H.H.: Strategische Unternehmensführung, Berlin 1984(3).
- Hinterhuber, H.H.: Wettbewerbsstrategie, Berlin, New York, 1990(2).
- Hirschman, A.O.: Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmen, Organisationen und Staaten, Tübingen 1974.
- Hochrangige Gruppe für Audiovisuelle Politik: Das Digitale Zeitalter: Europäische audiovisuelle Politik, Straßburg 1998.
- Hoffmann-Burchardi, U.: Strategic Alliances as a Coordinative Regime for Industry Convergence in the Multimedia-Market, St. Gallen 1995.
- Hoffmann-Riem, W.: Pay-TV im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Baden-Baden, Hamburg 1996.
- Hoffmann-Riem, W.: Rundfunkaufsicht im Ausland: Großbritannien, USA und Frankreich, Düsseldorf 1989.
- Hofmeir, St., Hofmeir, 1997a: Das d-box Network, in: Funkschau, 1997, Nr.2, S.58-60.
- Hofmeir, St., Hofmeir, 1997b: Digitales Fernsehen in Europa, in: Funkschau, 1997, Nr.1, S.58-62.
- Höft, U.: Lebenszykluskonzepte: Grundlagen für das strategische Marketing- und Technologiemanagement, Berlin 1992.
- Höing, M.: Interaktives TV - Tests, Projekte, Systeme, München 1994.
- Holtz-Bacha, Chr.: Development of the German Media Market: Opportunities and Challenges for U.S. Media Firms, in: JME, 1997, Nr.4, S.39-58.
- Hoskins, C.; Mirus, R.: Reasons For The US Dominance In The International Trade In Television Programmes, in: MCS, S.499-515.
- Hoyer, G; Rettig, M.: Grundlagen der mikroökonomischen Theorie, Düsseldorf (1984)2.
- Hünerberg, R.; Heise, G. (Hrsg.): Multi-Media und Marketing,
- Humphreys, P.: Das Rundfunksystem Großbritanniens, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1998/99, Baden-Baden, Hamburg 1998(26), S.B346-363.
- Hüwel, N.: Gesundheit aus der Steckdose - Telemedizin zwischen Vision und Wirklichkeit, in: BMWi (Hrsg.): Die Informationsgesellschaft. Fakten, Analysen, Trends, <http://www.bmwi-info2000.de/gip/fakten/zeitbild>, Bonn 1995.
- Independent Television Commission ITC (Hrsg.), ITC, 1995: ITC Receives Four Applications For Channel5, ITC News Release, 1995, Nr.32.
- Independent Television Commission ITC (Hrsg.), ITC, 1996: Programme Regulation On Commercial Television, London 1996.
- Independent Television Commission ITC (Hrsg.), ITC, 1997a: The Broadcasting Act 1996, ITC Notes, 1997, Nr.47.
- Independent Television Commission ITC (Hrsg.), ITC, 1997b: ITC Licence Fees, ITC News Release, 1997, Nr.101.
- Independent Television Commission ITC (Hrsg.), ITC, 1997c: Channel 4, ITC Notes 1997, Nr.29.
- Independent Television Commission ITC (Hrsg.), ITC, 1997d: ITC Announces its Decision to Award Multiplex Service Licences for Digital Terrestrial Television, ITC News Release, 1997, Nr.49.
- Independent Television Commission ITC (Hrsg.), ITC, 1997e: Digital Television, ITC Notes, 1997, Nr.40.

-
- Independent Television Commission ITC (Hrsg.), ITC, 1998a: Television Audience Share Figures, ITC News Release, 1998, Nr.100.
- Independent Television Commission ITC (Hrsg.), ITC, 1998b: Regulating Commercial TV, London 1998.
- Jaglom, H.: Der studio-unabhängige Filmemacher, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S. 81-89.
- Jevons, W.St.: Die Theorie der politische Ökonomie, Jena 1924.
- Johnson, L.L.: Toward Competition in Cable Television, Cambridge 1994.
- Johnson, L.L.; Castelman, D.R.: Direct Broadcast Satellites. A Competitive Alternative to Cable Television?, Santa Monica 1991.
- Johnson, L.L.; Reed, D.P.: Residential Broadband Services by Telephone Companies?, Santa Monica 1990.
- Joskow, P.L.: Vertical Integration and Long-Term Contracts: The Case of Coal-Burning Electric generating Plants. JLEO, 1985, S.33-80.
- Kaas, K.-P.: Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: DBW, 1990, S. 539-548.
- Kaldor: The Economic Aspects of Advertising, RES, 1950, S.1-27.
- Kantzenbach, E.: Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, Göttingen 1966.
- Kantzenbach, E.; Krüger, M.: Zur Frage der richtigen Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes bei der wettbewerbspolitischen Beurteilung von Unternehmenszusammenschlüssen, in: WW, 1990, Nr. 6, S.472-481.
- Keidel, H.: MEDIA und Eurimages - Stärkung des europäischen Films?, in: MP, 1998, Nr.1, S.19-29.
- Kellerer & Partner (Hrsg.): Medien-Jahrbuch 1993, Band 1: Medien & Märkte, Ulm 1993.
- Klein, B.: The Competitive Consequences Of Vertical Integration In The Cable Industry, Los Angeles 1989.
- Klein, B.; Crawford, R.G.; Alchian, A.A.: Vertical Integration, Appropriable Rents, And the Competitive Contracting Process, in: JLE, 1978, S.297-326.
- Kleinsteuber, H.J.: Das Rundfunksystem der USA, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1998/99, Baden-Baden, Hamburg 1998(24), S.C743-754
- Kleinsteuber, H.J.: Regulierung des Rundfunks in den USA, in: RuF, 1996, Nr.1, S.27-49.
- Kleinsteuber, H.J.: Unfaire Handelspraktiken oder Kulturpolitik ? in: MP, 1990, Nr.9, S.549-557.
- Klemmt, H.: Status und Zukunftsperspektiven bei der Einführung von ATM. ATM-Piloten der Telekom: Zielsetzungen, Meilensteine, Anwendungen, in: Konferenz „Die ATM-Evolution der Telekommunikation“, Hamburg 1995.
- Klimecki, R.G.; Gmür, M.: Strategie und Flexibilität, in: ZfO, 1997, Nr.4, S.206-212.
- Knott, P.: Prospects for Competition in the Local Loop, Cambridge 1995.
- Kogut, B.: A Study of the Life Cycles of Joint Ventures, in: MIR Special Issue, 1988b, S.39-52.
- Kogut, B.: Joint Ventures; Theoretical and Empirical Perspectives, in: SMJ, 1988a, S. 319-332.
- Kogut, B.; Singh, K.: Entering the United States by Joint Venture: Competitive Rivalry and Industry Structure, in: Contractor, F.J.; Lorange, P.: Cooperative Strategies in International Business, Massachusetts, 1988.

-
- Kotler, Ph.; Bliemel, M.: Marketing-Management, Stuttgart 1995(9).
- Kratz, H.: Welche Chancen hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Werbemarkt, in: MP 1997, Nr.9, S.487-493.
- Kravitz, S.M.: Business Affairs, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S. 229-241.
- Krelle, W.: Preistheorie, Tübingen 1961.
- Krüger, R.; Tetens, G.; Voß, A.: Markteintrittsmöglichkeiten und ordnungspolitische Alternativen für deutsche Kommunikationsnetzmärkte, Baden-Baden 1995.
- Krüger, U.M.: Positionierung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im dualen System, in: MP, 1991, Nr.5, S.303-332.
- Krüger, U.M.: Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995, in: MP, 1996, Nr.8, S.418-440.
- Kruse, J.: Die amerikanische Dominanz bei Film- und Fernsehproduktionen, in: RuF, 1994, Nr.2, S.184-199.
- Kruse, J.: Konzentration und Regulierung privater Fernsehanbieter, in: Kohl, H. (Hrsg.): Vielfalt im Rundfunk. Interdisziplinäre und internationale Annäherung, Frankfurt 1997, S.104-125.
- Kruse, J.: Märkte für Rundfunkprogramme, in: Mestmäcker, E.-J.: Offene Rundfunkordnung, Gütersloh 1988, S.275-308.
- Kruse, J.: Ordnungspolitik im Rundfunk, in: Schenk, M.; Donnerstag, J.(Hrsg.): Medienökonomie, Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme, Reihe Medienskripten, Beiträge zur Kommunikationsforschung Band 6, München 1989, S.77-111.
- Kruse, J.: Präferenztransfer und Kontroll-Wettbewerb in regulierten Unternehmen, JSW, 1982, S.367-394.
- Kruse, J.: Protektionismus bei audiovisuellen Dienstleistungen, in: Zohlhöfer, W. (Hrsg.): Zukunftsprobleme der Weltwirtschaftsordnung, Berlin 1996, S.99-132.
- Kuhlmann, F.: Multimedia Communications: Technological Developments and Options, in: Elixmann, D.; Kürble, P. (Hrsg.): Multimedia - Potentials and Challenges from an Economic Perspective, WIK Proceedings Nr. 5, Bad Honnef 1997, S.13-42.
- Külpe, B.: Freizeitökonomie, München 1983.
- Kundrun, B.: Pay-TV als Fernsehform der Zukunft. Schritte der Evolution, Vortrag auf der „Interactive Services '96, 27.-29. Februar 1996 in Hamburg.
- Kürble, P., Kürble, 1995a: Determinanten der Nachfrage nach multimedialen Pay-TV, WIK Diskussionsbeitrag Nr. 148, Bad Honnef 1995.
- Kürble, P., Kürble, 1995b: Multimedia-Pilotprojekte: Erste Ergebnisse, in: WIK-Newsletter, 1995, Nr.20, S.6-9.
- Kürble, P., Kürble, 1995c: Multimedia-Kooperationen am Beispiel us-amerikanischer Unternehmen, in: WIK-Newsletter, 1995, Nr.21, S.9-11.
- Kürble, P., Kürble, 1997a: Consumption of Mass Media: Analysis and Outlook, in: Elixmann, D.; Kürble, P. (Hrsg.): Multimedia - Potentials and Challenges from an Economic Perspective, WIK Proceedings Nr. 5, Bad Honnef 1997, S.149-178.
- Kürble, P., Kürble, 1997b: Branchenstrukturanalyse im Multimedia-Markt am Beispiel der Spielfilmbranche und der Branche der Programmveranstalter, in: WIK-Diskussionsbeitrag Nr. 172, Bad Honnef 1997.
- Kürble, P.: Multimedia: Interaktive Dienste für Privathaushalte, in: Gräbe, S.: Vernetzte Technik für private Haushalte, Frankfurt, New York 1996, S.101-114.

-
- Lacy, St.; Noh, G.Y.: Theory, Economics, Measurement, and the Principle of Relative Constancy, in: JME, 1997, Nr.3, S.3-16.
- Lancaster, K.: A New Approach To Consumer Theory, in: JPE, 1966, S.132-157.
- Lancaster, K.: Variety, Equity, and Efficiency, New York 1979.
- Latzer, M.: Mediamatik - Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk, Opladen 1997.
- Lederer, R.: Management: Die neuen Spielregeln, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S. 201-208.
- Lera, E.: Towards Multiservice Personal Communications: Perspectives for a Sector Structure Evolution, in: TP, 1996, Nr.7, S.481-496.
- Levitt, Th.: Exploit The Product Life Cycle, in: HBR, 1965, S.81-94.
- Lindstrom, A.: The business of interactive video, in: Telephony, 7.11.1994, S.6-14.
- Lindstrom, P.B.: The Internet: Nielsen's Longitudinal Research on Behavioral Changes in Use This Counterintuitive Medium, in: JME, 1997, Nr.2, S.35-40.
- MacNeil, I.R.: Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relations under Classical, Neoclassical, and Relational Contract Law, in: NULR, 1978, Nr.6, S.854-901.
- Mandel, S.: Ein Innovationspreis - und dann? Telearbeit bei der IBM, in: Haaren, K.v.; Hensche, D. (Hrsg.): Multimedia. Die schöne neue Welt auf dem Prüfstand, Hamburg 1995, S.103-110.
- Martin, D.R.: „New“ Cable-based Point-to-Point Telecom Services, in: NTQ, 1995, S.37-42.
- Maslansky P.: Der Line Producer, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S. 267-281.
- McCombs, M.E.: Mass Media In The Marketplace, in: Journalism Monographs, Nr.24, Lexington 1972.
- McFadyen, S.; Hoskins, C.; Finn, A.: Film And Television Co-Production In Australia, BTCE Occasional Paper Nr. 112, Canberra 1996.
- Medavoy, M.: Aus der Perspektive eines Chairman, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S.189-199.
- Medien Gruppe München (Hrsg.), MGM, 1996: Die Folgen der Media-Mergers in den USA, München 1996.
- Meffert, H.: Marketing, Wiesbaden 1998(8).
- Meffert, H.: Marketing-Management, Wiesbaden 1994.
- Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 1997(2).
- Mestmäcker, E.-J.: Über den Einfluß von Ökonomie und Technik auf Recht und Organisation der Telekommunikation und der Elektronischen Medien, in: Mestmäcker, E.-J. (Hrsg.): Kommunikation ohne Monopole II, Baden-Baden 1995.
- Meyer, D.: Die Forschungs- und Entwicklungskooperation als strategische Allianz, in: WiSt, 1994, Nr.1, S.15-19.
- Mills, F.C. (1927), The Behavior of Prices, New York.
- Minderlein, M.: Markteintrittsbarrieren und Unternehmensstrategie, Wiesbaden 1989.
- Minoli, D.: Video Dialtone Technology, New York, San Francisco et. al. 1995.
- Mirow, M.: Strategische Allianzen zur Stärkung der Wettbewerbsposition, in: Sell, A. (Hrsg.): Neue Perspektiven für internationale Unternehmenskooperationen, Münster, Hamburg 1995, S.90-113.

-
- Monopolkommission (Hrsg.): Wettbewerbspolitik in Zeiten des Umbruchs, Hauptgutachten 1994/1995, Baden-Baden 1996.
- Monteverde, K.; Teece, D.J.: Supplier Switching Costs and Vertical Integration in the Automobile Industry, in: BJE, 1982, Nr.13, S.206-213.
- Monthey, D.; Bär, W; Altendorf, J., Scheele, U. (Hrsg.): Neue Medien Jahrbuch 1986, Hamburg 1986.
- Moschandreas, M.: The Role of Opportunism in Transaction Cost Economics, in: JEI, 1997, Nr.1, S.39-57.
- Müller, D.K.: Fernseh Zuschauerforschung in Deutschland, in: MP 9/97, S.470-480.
- Müller, W.: Die Ökonomik des Fernsehens. Eine wettbewerbspolitische Analyse unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher Organisationsformen, Göttingen 1979.
- Müller-Römer, F.: Digitales Fernsehen - Auswirkungen auf die Medienlandschaft, Vortrag auf der Jahrestagung der Fernseh- und Kinotechnischen Gesellschaft vom 16.-20. Mai 1994 in Nürnberg, Nürnberg 1994.
- Narver, J.C.: Conglomerate Mergers and Market Competition, Berkeley-Los Angeles, 1967.
- Nasko, H.: Informationsverbund in modernen Unternehmen, in: BMWi (Hrsg.): Die Informationsgesellschaft. Fakten, Analysen, Trends, <http://www.bmwinfo2000.de/gip/fakten/zeitbild>, Bonn 1995.
- Nelson, P.: Information And Consumer Behavior, in: JPE, 1970, S.311-329.
- Neumann, U.: Publizistischer versus ökonomischer Wettbewerb im Fernsehsektor. Eine wettbewerbstheoretische Analyse, Frankfurt am Main 1988.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, Berlin 1991(16).
- NII 2000 Steering Committee (Hrsg.), NII, 1996: The Unpredictable Certainty. Information Infrastructure through 2000, Washington 1996.
- Noam, E.M.: Media Americanization, National Culture, and Forces of Integration, in: Noam, E.M.; Millonzi, J.C.: The Interantional Market in Film and Television Programs, Norwood 1993, S.41-58.
- Noh, G.Y.: Consumer Support for Mass Media and Functional Relationship, Texas 1995.
- Noll, R.G.; Peck, M.J.; McGowan, J.J.: Economic Aspects Of Television Regulation, Washington 1973.
- o.V.● o.V., 1995● : Worldwide Television Market Base: The Global Set Count, in: Screen Digest, 1995, Nr.2, S.33-40
- o.V. , o.V., 1996a: Der Kupfer-Datenhighway, in: Funkschau, 1996, Nr.29, S.72-75.
- o.V. , o.V., 1996b● : Der digitale terrestrische Rundfunk, in: Funkschau, 1996, Nr. 20, S.36-39.
- o.V. , o.V., 1996c● : Die neue Astra-Familie, in: Funkschau, 1996, Nr.18, S.24-29.
- o.V. , o.V., 1996d● : Can Sony Connect With „The Cable Guy“, in: The Wall Street Journal Europe, 17. Juni 1996.
- o.V. , o.V., 1996e● : Werden TV-Stars unbezahlbar?, in: TV-Spielfilm, 1996, Nr.3, S.11-13.
- o.V. , o.V., 1996f● : Rekordpreis für Free-TV-Filmrechte, in: Handelsblatt, 31. Juli 1996.
- o.V. , o.V., 1996g● : Top Gun: European Bidding War Is Turning Hollywood Into a Digital-TV Star, in: The Wall Street Journal Europe, 17. Mai 1996.

-
- o.V. , o.V., 1997a● : DVB Data Broadcasting, http://www.dvb.org/dvb_articles/dvb_datacasting.htm, 08. August 1997.
- o.V. , o.V., 1997b● : Consuming Movies: Pay TV eats into film spending cake, in: Screen Digest, 1997, Nr.1, S.9-16.
- o.V. , o.V., 1997c● : Film Production and Distribution: A Shifting Balance, in: Screen Digest, 1997, Nr.5, S.105-112.
- o.V. , o.V., 1997d● : World: Internet Penetration Forecasts, in: Screen Digest, 1997, Nr.11, S.264.
- o.V. , o.V., 1997e● : UK Pay TV: Preparing for the Digital Challenge, in: Screen Digest, 1997, Nr.12, S.277-280.
- o.V. , o.V., 1997f● : Mit Sport an die Macht: Bertelsmann und Kirch wollen mit ihren Übertragungsrechten den künftigen TV-Markt beherrschen, in: DIE ZEIT, Nr. 36, 1997.
- o.V., o.V., 1997g: European TV Programme Budgets: Acquisitions on the Rise, in: Screen Digest, 1997, Nr.4, S.81-85.
- o.V., o.V., 1997h: Television Film Rights: The European Market Heats up, in: Screen Digest, 1997, Nr.7, S.153-157.
- o.V., o.V., 1997i: European Video Software: A Maturing Market, in: Screen Digest, 1997, Nr.9, S.201-208.
- o.V., o.V., 1997j: World Cinema Market: Start fo the European Fightback, in: Screen Digest, 1997, Nr.8, S.177-184.
- o.V., o.V., 1997k: Digital Television: European Groupings Push into the Market, in: Screen Digest, 1997, Nr.10, S.225-232.
- o.V., o.V., 1998a: Multimedia Services and Products, in: Information Society Trends, 1998, Nr.82, <http://www.ispo.cec.be/ispo/press/>.
- o.V., o.V., 1998b: World Television, Cable and Satellite Homes 1995 - 1997, in: Screen Digest, 1998, Nr.5, S.111-112.
- o.V., o.V., 1998c: Australians Choose Digital Future with DVB-T, http://www.dvb.org/dvb_news/dvb_pr049.htm.
- o.V., o.V., 1998d: Multimedia Services and Products, in: Information Society Trends, 1998, Nr.79, <http://www.ispo.cec.be/ispo/press/>.
- o.V., o.V., 1998e: From Studio to Screen: The Majors' Integrated Strategy, in: Screen Digest, 1998, Nr.2, S.33-40.
- o.V., o.V., 1998f: World Film Production/Distribution: Economic Re-Structuring, in: Screen Digest, 1998, Nr.6, S.129-136.
- o.V., o.V., 1998g: Die neue TV-Saison hat keine Hits hervorgebracht, in: epd medien, 1998, Nr.2.
- o.V., o.V., 1998h: Van-Miert-Vorstellung mehrheitliche abgelehnt, in: epd medien, 1998, Nr.83.
- o.V. , o.V., 1998i: Aus für den Wetterkanal, in: epd medien, 1998, Nr.6.
- o.V. , o.V., 1998j: TV Meets the Internet: Making Convergence a Reality?, in: Screen Digest, 1998, Nr.3, S.57-64.
- o.V. , o.V., 1998k: TV Meets the Internet 2: Operating Systems and Alliances, in: Screen Digest, 1998, Nr.4, S.81-83.
- o.V., o.V., 1998l: US: Top Grossing Films in Relations to Budgets, in: Screen Digest, 1998, Nr.3, S.72.

-
- o.V.: Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1990.
- o.V.: Degeto-Film GmbH: Langfristiger Lizenzvertrag mit MGM/UA, in: MP, 1984, Nr.2, S.157-158.
- o.V.: RTL Agrees \$240m Deal With Time Warner, in: Financial Times London, 04. September 1995.
- OECD (Hrsg.): Alternativ Local Loop Technologies: A Review, http://www.oecd.org/dsti/sti/it/cm/prod/e_96-181.htm, 07. Mai 1998, Paris 1996.
- OECD (Hrsg.): Telecommunications And Broadcasting: Convergence Or Collision?, Paris 1992.
- Oesterle, M.-J.: Probleme und Methoden der Joint Venture-Erfolgsbewertung, in: ZfB, 1995, Nr.9, S.987-1004.
- Opdemom, P.: Strategische Allianzen und Wettbewerb. Das Beispiel des US-Marktes für internationale Telekommunikation. Köln 1998.
- Oster, S.M.: Modern Competitive Analysis, New York et al 1994(2).
- Otto, M.: Homeshopping - eine virtuelle Einkaufswelt eröffnet sich zuhause, in: BMWi (Hrsg.): Die Informationsgesellschaft. Fakten, Analysen, Trends, <http://www.bmwi-info2000.de/gip/fakten/zeitbild>, 09. Juni 1997, Bonn 1995.
- Ouchi, W.G.: Markets, Bureaucracies, and Clans, in: ASQ, Nr.1, S.129-141.
- Owen, B.M.: Economics And Freedom Of Expression. Media Structure And The First Amendment. Cambridge 1975.
- Owen, B.M.; Beebe, J.H.; Manning, W.G.: Television Economics, Massachusetts, London, Toronto 1974.
- Owen, B.M.; Wildman, S.S.: Video Economics, Cambridge, London 1992.
- Paprottka, St.: Unternehmenszusammenschlüssen. Synergiepotentiale und ihre Umsetzungsmöglichkeiten durch Integration. Wiesbaden 1996.
- Pausch, R.; Callies, F.E.: Interaktive Medien Multimedia, Teletech NRW, Landesinitiative Telekommunikation Band 18, Düsseldorf 1993.
- Peteraf, M.A.: The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View, in: SMJ, 1993, S.179-191.
- Pethig, R.; Blind, S.: Programmformenentwicklung im Wettbewerbsprozeß: Innovations- und Imitationszyklen, in: Hallenberger, G. (Hrsg.): Neue Sendeformen im Fernsehen. Ästhetische, juristische und ökonomische Aspekte, Arbeitsheft Bildschirmmedien Nr. 54, Siegen 1995, S.57-78.
- Pettigrew, N.: Producer choice - ein Erfolgsrezept ?, in: MP, 1995, Nr.6, S.267-276.
- Picard, R.G.: Media Economics. Concepts and Issues, Newbury Park 1989.
- Picker, D.V.: Das Studio als Finanzier und Verleiher, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S.209-215.
- Picot, A.: Ein neuer Ansatz zur Gestaltung der Leistungstiefe, in: ZfB, 1991, S.336-357.
- Picot, A.: Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: DBW, 1982, S.267-284.
- Picot, A.; Dietl, H.: Transaktionskostentheorie, in: WiSt, 1990, Nr.4, S.178-184.
- Picot, A.; Neuburger, R.: Application Potentials of Multimedia Services in the Firm, in: Elixmann, D.; Kürble, P. (Hrsg.): Multimedia - Potentials and Challenges from an Economic Perspective, WIK Proceedings Nr. 5, Bad Honnef 1997, S.179-202.

-
- Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, R.T.: Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management, Wiesbaden 1996(2).
- Pollak, S.: Der Regisseur, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S.43-58.
- Polon, M.: Technologie und Spielfilme in der Zukunft, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S.473-493..
- Porter, M.E.: Competitive Advantage - Creating And Sustaining Superior Performance, New York 1985.
- Porter, M.E.: Competitive Strategy, New York 1980.
- Porter, M.E.: The Competitive Advantage of Nations, New York 1990.
- Porter, M.E.: Wettbewerbsstrategie, Frankfurt 1997(9).
- Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile, Frankfurt 1996(4).
- Porter, M.E.; Fuller, M.B.: Koalition und globale Strategie, in: Porter, M.E. (Hrsg.): Globaler Wettbewerb, Wiesbaden 1989. S.363-399.
- Poth, L.G., Poth, G.S.: Marketing, München 1986.
- Prodoehl, H.G.: Filmpolitik und Filmförderung in Deutschland, in: MP, 1993, Nr.4, S.159-168.
- Programmkommission des ARD/ZDF-Kinderkanals (Hrsg.): Der Kinderkanal - Ziele und Programmphilosophie, in: MP, 1997, Nr.1, S.17-30.
- ProSieben (Hrsg.), ProSieben, 1998a: Zwischenbericht zum ersten Halbjahr 1998. Mit Bildern bewegen, Unterföhring 1998.
- ProSieben (Hrsg.), ProSieben, 1998b: ProSieben Pressemitteilung: ProSieben-Gruppe kauft Programmpaket für 680 Mio.DM, 19. August 1998.
- Puttnam, D.: Der Produzent, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S.29-41.
- Rath, H.: Neu Formen der internationalen Unternehmenskooperation, Hamburg 1990.
- Reimers, U.: Digital Video Broadcasting (DVB) the future of television, http://www.dvb.org/dvb_articles/dvb_physics.htm, 1998.
- Reiter, U.: Die Strategie der ARD im digitalen Zeitalter, in: MP, 1997, Nr.8, S.410-414.
- Remmerbach, K.-U.: Markteintrittsentscheidungen, Wiesbaden 1988.
- Reuff, H.E.: Die Position der ARD in der Fernsehwerbeplanung, in: MP, 1997, Nr.9, S.481-486.
- Richter, R.; Furubotn, E.: Neue Institutionenökonomik, Tübingen 1996.
- Ridder, C.-M.: Strukturen und Strategien der amerikanischen Programmindustrie, in: MP 1988, Nr.10, S.601-610.
- Ridder, C.-M.: Zukunftsstrategien der BBC, in: MP, 1993, Nr.4, S.150-158.
- Riehm, U.; Wingert, B.: Multimedia - Mythen, Chancen und herausforderungen, Arbeitsbericht Nr. 33 des Büros für Technikfolgen - Abschätzungen beim Deutschen Bundestag, Bonn 1995.
- Roberts, E.B.; Berry, Ch.A.: Entering new Businesses: Selecting Strategies for Success, in: SMR, 1985, S.3-17.
- Rogers, E.: Diffusion of Innovations, New York 1983(3).
- Saalbach, K.-P.: Das Konzept der Transaktionskosten in der Neuen Institutionenökonomik, Marburg 1996.

-
- Salop, S.C.(Hrsg.): Strategy, Predation, And Antitrust Analysis, Washington 1981.
- Sarkar, R.S.: Mit Allianzen in die Digitalisierung: Akteure, Interessen und Strategien, in: Kleinsteuber, H.J. (Hrsg.): Der „Information Superhighway“ Amerikanische Visionen und Erfahrungen, Opladen 1996, S.171-195.
- Schenk, M.; Donnerstag, J. (Hrsg.): Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme, München 1989.
- Scherer, F.M.: Industrial Market Structure And Economic Performance, Chicago 1980(2).
- Schmalensee, R.: Entry Deterrence In The Ready-To-Eat Breakfast Cereal Industry, in: BJE, 1978, Nr.2, S.305-327.
- Schmalensee, R.: Product Differentiation Advantages of Pionierung Brands, AER, 1982, S.349-365.
- Schmidt-Vogel, A.: Öffentlich-rechtliches Fernsehen im deutschen Werbemarkt aus der Sicht einer Agentur, in: MP, 1997, Nr.9, S.494-498.
- Schorlemer, A.v.: Strukturen und Tendenzen im Lizenzgeschäft, in: MP, 1993, Nr.11-12, S.537-548.
- Schuler-Harms, M.: Das Rundfunksystem der Bundesrepublik Deutschland, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1994/95, Baden-Baden, Hamburg 1994(22).
- Schumann, J.: Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, Berlin et al. 1992(6).
- Schumann, J.: Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, Heidelberg 1987(5).
- Segler, K.: Basisstrategien im internationalen Marketing, Frankfurt, New York 1989.
- Seidel, N.; Libertus, M.: Rundfunkökonomie, Wiesbaden 1993.
- Seidl-Hohenveldern, I.: Das Recht der Internationalen Organisationen einschließlich der Supranationalen Gemeinschaften, Köln et. al. 1984(4).
- Sell, A.: Neue Formen internationaler Unternehmenskooperationen und strategische Allianzen - Einführung -, in: Sell, A. (Hrsg.): Neue Perspektiven für internationale Unternehmenskooperationen, Münster, Hamburg 1995, S.81-89.
- Seufert, W.: Die Entwicklung des Wettbewerbs auf den Hörfunk- und Fernsehmärkten in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1992.
- Siebke, J.: Preistheorie, in: Bender, D.; Berg, H., Cassel, D. et al.: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Band 2, München 1985(2), S.57-118.
- Silver, J.M.: Der Autor und der Regisseur, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S.71-80.
- Simon, H.: Eintrittsbarrieren und Eintrittsstrategien im japanischen Markt, in: ZfbF, 1985, Nr.11, S.943-955.
- Simon, H.A.: Theories Of Decision-Making In Economics And Behavioral Science, in: AER, 1959, S.253-283.
- Sjurts, I.: Die deutsche Medienbranche: eine unternehmensstrategische Analyse, Wiesbaden 1996.
- Sjurts, I.: Strategien der größten Medienkonzerne der Welt, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1998/99, Baden-Baden, Hamburg 1998(26).
- Smith, A.: Der Wohlstand der Nationen, München 1983(3).
- Spiegel-Verlag (Hrsg.): Online-Offline, Hamburg 1996.

-
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (Hrsg.), SPIO, 1995: Filmstatistisches Taschenbuch 1995, Wiesbaden 1995.
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (Hrsg.), SPIO, 1998: Filmstatistisches Taschenbuch 1998, Wiesbaden 1998.
- Spraos, J.: The Decline Of Cinema, London 1962.
- Srivastava, R.K.; Alpert, M.J.; Shocker, A.D.: A Customer-Oriented Approach for Determining Market Structures, in: JOM, Nr.2, S.32-45.
- Stackelberg, H.v.: Marktformen und Gleichgewicht, Wien 1934.
- Steemers, J.: Der terrestrische Fernsehsektor in Großbritannien, in: MP, 1998, Nr.6, S.287-297.
- Steinmetz, R.; Nahrstedt, K.: Multimedia: Computing, Communications & Applications, New Jersey 1995.
- Stigler, G.: The Economics of Information, JPE, 1961, S.213-225.
- Stipp, H., Stipp, 1996a: Die Zukunft der Messung der Medien, in: Kreile, R. (Hrsg.), Medientage München, Band 1, München 1996, S.51-56.
- Stipp, H., Stipp, 1996b: Television in the Age of Digital Technologies: Early Research Findings from the USA, in: Blind, S.; Hallenberger, G. (Hrsg.): Technische Innovation und die Dynamik der Medienentwicklung, Arbeitsheft Bildschirmmedien Nr. 63, Siegen 1996, S.92-105.
- Stipp, H.: Die Entwicklung der Massenmedien in den USA 1980 bis 1990, in: MP, 1991, Nr.1, S.23-37.
- Stipp, H.: Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen?, in: MP, 1998, Nr.2, S.76-82.
- Stoetzer, M.-W.; Mahler, A.: Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation, Berlin, Heidelberg et. al. 1995.
- Stott, J.: COFDM - The Magic of DVB-T, http://www.dvb.org/dvb_articles/dvb_magic.htm, 10. August 1997.
- Stuart, F.: The Effects Of Television On The Motion Picture And Radio Industry, Columbia University 1960.
- Sydow, J.: Strategische Netzwerke, Wiesbaden 1992.
- Teece, D.J.: Competition, Cooperation, and Innovation, JEBO, 1992, S.1-25.
- Terberger, E.: Neo-institutionalistische Ansätze, Wiesbaden 1994.
- Tewes; D.; Stoetzer, M.-W.: Der Wettbewerb auf dem Markt für zellularen Mobilfunk in der BRD, in: WIK- Diskussionsbeitrag Nr. 151, Bad Honnef 1995.
- Theuvsen, L.: Interne Organisation und Transaktionskostenansatz, in: ZfB, 1997, Nr.9, S.971-996.
- Thiermeyer, M.: Internationalisierung von Film und Filmwirtschaft, Köln, Weimar, Wien 1994.
- Thomas, P.: Die Substitutionskonkurrenz als Herausforderung für das Marketing, Berlin 1989.
- Tietz, B.: Marketing, Düsseldorf 1993(3).
- Tirole, J.: The Theory Of Industrial Organization, Cambridge, London 1990(4).
- Vanston, L.K.: forcats for Advanced Video Services, in: NTQ, 1996, S.44-49.
- Vidal, M.: Wettbewerbsstrategien für Pionierunternehmen, Wiesbaden 1993.
- Vizjak, A.: Wachstumspotentiale durch strategische Partnerschaften, München 1990.

-
- Vogel, H.L., Vogel, 1995a: Entertainment Industry Economics, Cambridge 1995(3).
- Vogel, H.L., Vogel, 1995b: Die Finanzanalyse von Filmgesellschaften, in: Squire, J.E.: Movie Business Book, Deutsche Ausgabe, Köln 1995, S. 181-186.
- Waldenberger, F.: Vertikale Integration von Unternehmen, Köln 1991.
- Walker, G.; Poppo, L.: Profit Centers, Single-Source Suppliers, and Transactions Costs, in: Allen, Th.J., Morton, S.; Michael, S.: Information Technology and the Corporation of the 1990s“, New York, Oxford 1994, S.298-319.
- Walker, G.; Weber, D.: A Transaction Cost Approach To Make-Or-Buy-Decision, in: ASQ, 1984, Nr.3, S.373-391.
- Waning, Th.: Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien im globalen Wettbewerb, Münster, Hamburg 1994.
- Wasko, J.: Hollywood, neue Technologien und internationale Finanzierung: eine Formel für finanziellen Erfolg, in: MP, 1985, Nr.3, S.224-231.
- Weiber, R.: Diffusion von Telekommunikation. Problem der kritischen Masse, Wiesbaden 1992.
- Weizsäcker, C.C.v.: Barriers To Entry. A Theoretical Treatment, Berlin, Heidelberg 1980.
- Welfens, P.J.J.; Pelzel, R.: Strategic Potentials of Broadband Network infrastructure and their Exploitation, in: Elixmann, D.; Kürble, P. (Hrsg.): Multimedia - Potentials and Challenges from an Economic Perspective, WIK Proceedings Nr. 5, Bad Honnef 1997, S.109-136.
- Weling, F.: Geht uns die Arbeit aus? Die Informationstechnologie verändert die Arbeitsstrukturen, in: BMWi (Hrsg.): Die Informationsgesellschaft. Fakten, Analysen, Trends, <http://www.bmwi-info2000.de/gip/fakten/zeitbild>, Bonn 1995.
- Werner, A.; Becker, A.: Multimedia - Das Objekt und seine Entwicklung, in: Ludes, P.; Werner, A. (Hrsg.): Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis, Opladen 1997, S.87-104.
- Wernerfelt, B.: A Resource-based View of the Firm, in: SMJ, 1984, S.171-180.
- Widlok, P.: USA: Public Broadcasting vor dem Aus?, in: MP, 1995, Nr.6, S.282-289.
- Wieck, R.: Das Wettbewerbsverhältnis von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern, in: Mestmäcker, E.-J.(Hrsg.): Offene Rundfunkordnung, Gütersloh 1988.
- Wieland, B.W.: Programmvielfalt auf einem liberalisierten deutschen Fernsehmarkt ? Eine Studie im Auftrage der Expertenkommission „Neue Medien“ (EKM) erstellt vom DIW, Berlin 1980.
- Wild, Chr. Fernsehen und Video: Zwei Medien ergänzen sich, in: MP, 1988, Nr.7, S.447-458.
- Wildman, S.S.; Siwek, S.E.: The Economics Of Trade In Recorded Media Products In A Multilingual World: Implications for National Media Policies, in: Noam, E.M.; Milionzi, J.C.: The International Market In Film And Television Programs, New Jersey 1993, S.13-40.
- Williamson, O.E.: Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen, 1990.
- Williamson, O.E.: Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, in: Barney, J.B.; Ouchi, W.G. (eds.): Organizational Economics, San Francisco, London 1986, S.98-129.
- Williamson, O.E.: Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, JLE, 1979, S.233-261.

-
- Willms, M.: Strukturpolitik, in: Bender, D.; Berg, H., Cassel, D. et al.: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Band 2, München 1985(2), S.361-400.
- Winckler, K.: USA - Analyse eines Unterhaltungsoligopols, Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung e.V. (Hrsg.): Kommerzielles Fernsehen in der Medienkonkurrenz Band 4, Berlin 1984.
- Windsperger, J.: The Evolution of the Vertically Integrated Firm: A Transaction Cost Analysis, in: Aiginger, K.; Finsinger, J. (eds.): Applied Industrial Organization, Dordrecht, Boston, London 1994, S.111-130.
- Windsperger, J.: Transaktionskosten in der Theorie der Firma, in: ZfB, 1983, S.889-903.
- Windsperger, J.: Transaktionskosten und das Organisationsdesign von Koordinationsmechanismen, in: Boettcher, E., Herder-Dorneich, P., Schenk, K.-E. (Hrsg.): Jahrbuch für Neue Politische Ökonomie, 4. Band, Tübingen 1985, S.199-218.
- Windsperger, J.: Zur Methode des Transaktionskostenansatzes, in: ZfB, 1987, S.59-76.
- Wirtz, B.W.: Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt, Frankfurt a.M. 1994.
- Witte, E.: Neue Fernsehnetze im Medienmarkt - Die Amortisationsfähigkeit von Breitbandverteilnetzen, Heidelberg 1984.
- Witte, E.: Organisation für Innovationsentscheidungen das Promotoren-Modell, Göttingen 1973.
- Woborschil, W.: Media-Server, in: Funkschau, 1996, Nr.20, S.60-61.
- Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 1990(17).
- Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 1996(19).
- Wolfrum, B.: Strategisches Technologiemanagement, Wiesbaden 1994(2).
- Wood, D.: The DVB Project: Philosophy and core system, http://www.ebu.ch/bmc_ibc.htm, 22. August 1998.
- ZDF (Hrsg.): Jahrbuch 1994, Mainz 1995.
- ZDF (Hrsg.): Jahrbuch 1995, Mainz 1996.
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.): Werbung in Deutschland, Bonn 1998.
- Zimmer, J., Zimmer, 1998a: Fernsehempfang: In Zukunft Satellit vor Kabel?, in: MP, 1998, Nr.7, S.352-366.
- Zimmer, J., Zimmer, 1998b: Auftrieb für fiktionale Fernsehproduktion in Deutschland, in: MP, 1998, Nr.1, S.2-14.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, daß ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Anrath im März 1999.