

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis	XV
1. Theoretische Grundlagen der Analyse von Markenerweiterungen.....	1
1.1 Grundlagen der Unternehmensdiversifikation	1
1.2 Markenerweiterungen aus Sicht der Ressourcentheorie	6
1.3 Markenerweiterungen aus Sicht der Ressourcentheorie: Übertragung auf Zeitungsverlage	12
2 Markenerweiterung als Wachstumsstrategie im Mediensektor	15
2.1 Medien als Marken	15
2.2 Zeitungsmarken	16
2.3 Add-on-Geschäfte von Zeitungen	20
2.4 Markenmanagement und Markenerweiterungen in Zeitungsverlagen	23
3 Empirische Untersuchung zu Erfolgsfaktoren der Markenerweiterung von Zeitungen	33
3.1 Aufbau der empirischen Studie	33
3.2 Auswahl der potenziellen Erfolgsfaktoren	33
3.3 Konzeptualisierung eines Modells zur Untersuchung der Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen in der Zeitungsbranche...	36
3.3.1 Zielkonstrukt Markenerweiterungserfolg.....	36
3.3.2 Erfolgsfaktoren der Muttermarke	37
3.3.2.1 Muttermarkenstärke	37
3.3.2.2 Markenimagestruktur	39
3.3.2.3 Muttermarkenerfahrung.....	40
3.3.3 Erfolgsfaktoren der Erweiterungsproduktkategorie	41
3.3.3.1 Produktinvolvement.....	41
3.3.3.2 Preisbeurteilung	43

3.3.4	Beziehung zwischen Muttermarke und Erweiterungsprodukt	44
3.3.4.1	Produktfit	44
3.3.4.2	Markenimagefit	46
3.3.5	Bedeutung der Kaufabsicht	48
3.3.6	Zusammenfassung und Ableitung des zu untersuchenden Modells	50
3.3.7	Moderierende Größen	52
3.3.7.1	Lesehäufigkeit	52
3.3.7.2	Produktkategoriezugehörigkeit	53
3.4	Empirische Überprüfung des Modells	54
3.4.1	Auswahl einer geeigneten Forschungsmethode	54
3.4.1.1	Abgrenzung des PLS-Verfahrens	54
3.4.1.2	Schätzung von Strukturgleichungsmodellen mittels PLS	58
3.4.2	Untersuchungsanlage	69
3.4.2.1	Diskussion der Erhebungsmethode und Stichprobenziehung	69
3.4.2.2	Auswahl der Muttermarken und Erweiterungsprodukten	76
3.4.2.3	Konstruktion des standardisierten Fragebogens	78
3.4.2.4	Datenerhebung und deskriptive Eckdaten	81
3.4.3	Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte	83
3.4.3.1	Erfolgsfaktoren der Muttermarke	83
3.4.3.1.1	Muttermarkenstärke	83
3.4.3.1.2	Imagestruktur	86
3.4.3.1.3	Muttermarkenerfahrung	87
3.4.3.2	Erfolgsfaktoren der Erweiterungsproduktkategorie	89
3.4.3.2.1	Produktinvolvement	89
3.4.3.2.2	Preisbeurteilung	91
3.4.3.3	Beziehung zwischen Muttermarke und Erweiterungsprodukt	92
3.4.3.3.1	Produktfit	92
3.4.3.3.2	Markenimagefit	94
3.4.3.4	Markenerweiterungserfolg	95
3.4.3.4.1	Einstellung gegenüber dem Erweiterungsprodukt	95

3.4.3.4.2	Zukünftige Kaufabsicht.....	96
3.4.3.5	Moderierende Größen	97
3.4.3.5.1	Lesehäufigkeit.....	97
3.4.3.5.2	Produktkategoriezugehörigkeit.....	99
3.4.4	Darstellung der Schätzergebnisse auf Strukturmodellebene	100
3.4.4.1	Globalmodell	100
3.4.4.2	Vielleser vs. Wenigleser.....	106
3.4.4.3	Mediale vs. Nicht-Mediale Produkte.....	110
3.4.5	Interpretation der Ergebnisse	113
3.5	Handlungsempfehlungen	118
3.5.1	Implikationen für die Verlagspraxis.....	118
3.5.2	Implikationen für die Forschung	124
Literaturverzeichnis.....		129
Anhang		149