

2 Konzeptionelle Grundlagen

Das folgende Kapitel erschließt die Grundlagen, auf denen die vorliegende Untersuchung zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten bei Medienprodukten basiert. Zunächst werden relevante Begriffe wie etwa Mediennutzung, Erlösmodelle und Kannibalisierung umrissen, und es erfolgt eine Abgrenzung von Print- gegenüber Onlinemedien (Abschnitt 2.1). Anschließend rücken mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz, dem Transaktions-kostenansatz und der Theorie der zweiseitigen Märkte die theoretischen Bezugspunkte der vorliegenden Arbeit in den Fokus (2.2). Ferner werden die drei für diese Untersuchung relevanten Literaturfelder Print vs. Online, zweiseitige Märkte und Multi-Channel-Marketing systematisiert und erläutert (2.3). Abschließend gilt es, den Untersuchungsrahmen abzustecken sowie die forschungsleitenden Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten herzuleiten (2.4).

2.1 Zentrale Definitionen und Abgrenzungen der Untersuchung

Ziel dieses Abschnitts ist die Definition der Begriffe, die für die in Abschnitt 1.2 formulierten Forschungsfragen relevant sind:

- Medienprodukte und Mediennutzung
- Vermarktung bzw. Erlösmodelle von Medien
- Produkt- und Vertriebskanal-Kannibalisierung

2.1.1 Medienprodukte und Mediennutzung

„Medienprodukte sind erzeugte, gebündelte und schließlich auf einem Medium distribuierte Informationen. Dabei stellt die Information aus entscheidungsorientierter Perspektive eine Eigenschaft dar, die dem Empfänger zur zweckorientierten Vorbereitung seines Handelns dient.“ (Keuper/Hans 2003, S. 4). Hier wird der Begriff Information, wie auch in der vorliegenden Arbeit, in einem weiten Sinn verstanden, sodass er Bildung, Kultur und Unterhaltung einschließt. Medienprodukte zeichnen sich gegenüber klassischen Produkten durch eine Vielzahl an Besonderheiten aus. Sie sind erstens *duale Güter*, d.h. Medienunternehmen agieren auf zwei interdependenten Märkten, dem Leser- und dem Anzeigenmarkt (vgl. Klarmann 2007, S. 38). Zweitens sind Medienprodukte *Kultur- und Wirtschaftsgüter*. Redaktion und Management verfolgen nicht durchgehend die gleichen Ziele. Die Herausforderung besteht darin, publizistische und ökonomische Aspekte in Einklang zu bringen, um den langfristigen Markterfolg zu gewährleisten (vgl. Meckel 1999, S. 22). Drittens lassen sich Medienprodukte

als *Dienstleistungs- und Sachgüter* umschreiben. Die Dienstleistung entsteht aus der inhaltlichen und physischen Aufbereitung von Informationen, die sich durch physische Distribution, wie beispielsweise bei Zeitungen und Zeitschriften, zum Sachgut entwickeln (vgl. Wirtz 2011, S. 29). Viertens sind Medienprodukte *Erfahrungs- und Vertrauensgüter*, da eine Beurteilung erst nach dem Kauf möglich ist. Der Rezipient kann die Qualität des Produktes nur mit enormem Aufwand umfassend einschätzen und muss dem Medium mehr oder weniger vertrauen (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 142; Heinrich 2002, S. 61; für eine ausführlichere Darstellung der Besonderheiten des Medienbereichs siehe Beyer/Carl 2008, S. 11ff.).

Im Folgenden werden die für die vorliegende Untersuchung relevanten Medien *Zeitung*, *Zeitschrift* und *Internet* hinsichtlich Unterscheidungskriterien, Nutzenfunktion und Marktentwicklung näher beleuchtet. „Als *Zeitungen* werden gemeinhin Druckschriften bezeichnet, die in regelmäßiger Erscheinungsfolge, allgemein zugänglich, räumlich und zeitlich disponibel aktuelle Informationen vermitteln.“ (Sjurts 2002, S. 26). Zeitungen sind klassische Informationsträger, die sich nach den Kriterien Erscheinungsweise (Morgen, Mittag, Abend, Sonntag), Vertriebsart (Abo- vs. Kaufzeitung) und Vertriebsgebiet (lokal, über-/regional, Standort) unterscheiden lassen. Sie bieten als Werbeträger unterschiedliche Werbemöglichkeiten (vgl. Gläser 2010, S. 107), die vor allem Anzeigen (bei regionalen Zeitungen eher lokale Anzeigen) und Beilagen umfassen (vgl. Beyer/Carl 2008, S. 160).

„*Zeitschriften* sind periodisch erscheinende Druckerzeugnisse, die wöchentlich, monatlich oder auch in größeren Zeitabständen veröffentlicht werden. Sie sind geklammert oder gelemmt und drucktechnisch aufwändiger verarbeitet als Zeitungen.“ (Bremenfeld et al. 2001, S. 18). Zeitschriften lassen sich in vier Kategorien unterteilen:

- Publikumszeitschriften (General Interest, Special Interest)
- Fachzeitschriften (Experten)
- Kundenzeitschriften (kostenlos)
- Konfessionelle Zeitschriften

Für die vorliegende Arbeit sind ausschließlich Publikumszeitschriften relevant. Sie wenden sich an eine breite Öffentlichkeit und widmen „sich weniger der Bildung und Unterrichtung, dafür mehr der Beschäftigung ohne Anstrengung, der Unterhaltung oder Beratung.“ (Wilde 2009, S. 484).

Bei *Onlinemedien* handelt es sich um „Kommunikationsangebote, die direkt per Datenfernübertragung aus einem Netz von Computern und Zentralrechnern abrufbar sind“ (Wilke 2009, S. 329). Als globales Onlinemedium gilt das World Wide Web, das hypermedial strukturiert ist und auf dem Internet basiert (vgl. Lang/Bekavac 2004, S. 434f.). Die Website, welche auch als „Auftritt“ im Netz beschrieben wird, kann als Internet-Produkt bezeichnet werden (vgl. Gläser 2010, S. 122). Um das Leistungsangebot von Unternehmen im Internet einzuordnen, wird im Folgenden das „4-C-Modell“ von Wirtz (vgl. Wirtz 2011, S. 681ff.) herangezogen: Mit *Content* ist die Bereitstellung von Inhalten gemeint, beispielsweise nutzergeneriertem Inhalt (UGC: User-Generated Content), Inhalt, der von Medien bereitgestellt wird und Corporate Publishing. *Commerce* betrifft alle Formen der elektronischen Geschäftsabwicklung, *Context* bezieht sich auf Suchmaschinen und Webkataloge, während *Connection* auf den Informationsaustausch verweist.

Besonderes Augenmerk gilt in dieser Arbeit dem Bereich *Content*, der dem Grundgedanken von Medien am nächsten steht und alle Internet-Angebote bezeichnet, die Inhalte generieren und bereitstellen (Gläser 2010, S. 124). So scheint es nur eine logische Konsequenz zu sein, dass heute alle Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im Internet mit journalistischen Angeboten vertreten sind.

1994 gilt als das Jahr Null der Onlineangebote deutscher Verlage. In diesem Jahr ist mit Spiegel Online die erste journalistische Medienwebsite online gegangen (vgl. Vogel 2012, S. 158). Bis heute sind redaktionelle Inhalte insgesamt nach einer starken Wachstumsphase innerhalb der ersten zehn bis 15 Jahre im Vergleich zu anderen Kategorien im Internet führend. Nach Kategorien-Visits führten im Januar 2012 rund 52% der IVW-registrierten Website-Besuche auf redaktionelle Inhalte, während Kommunikation 15% und User-Generated Content sowie E-Commerce jeweils 11% der Besuche auf sich vereinen (vgl. Vogel 2012, S. 171).

Abbildung 1 stellt die Marktentwicklung der oben beschriebenen Print- und Onlinemedien grafisch dar. Die mit Abstand auflagenstärkste Printgattung mit einem Marktanteil von ca. 76% ist die Publikumszeitschrift. Dahinter reiht sich mit einem Marktanteil von ca. 14% die Tageszeitung ein. Während die Auflagen nahezu aller Printgattungen deutlich rückläufig sind, wächst die Nutzung der Onlineangebote im gleichen Zeitraum. Dies macht deutlich, vor welchen Herausforderungen die Verlage heute stehen, und wirft gleichzeitig die Frage nach der Kannibalisierung der Print- durch die Onlinemedien auf. Die grafische Darstellung lässt eine Kannibalisierung vermuten. Ob aber auf Titelebene das Printprodukt durch den zugehörigen

Onlineableger substituiert wird oder nicht, kann aus dieser Darstellung nicht hervorgehen und soll in der vorliegenden Dissertation geklärt werden.

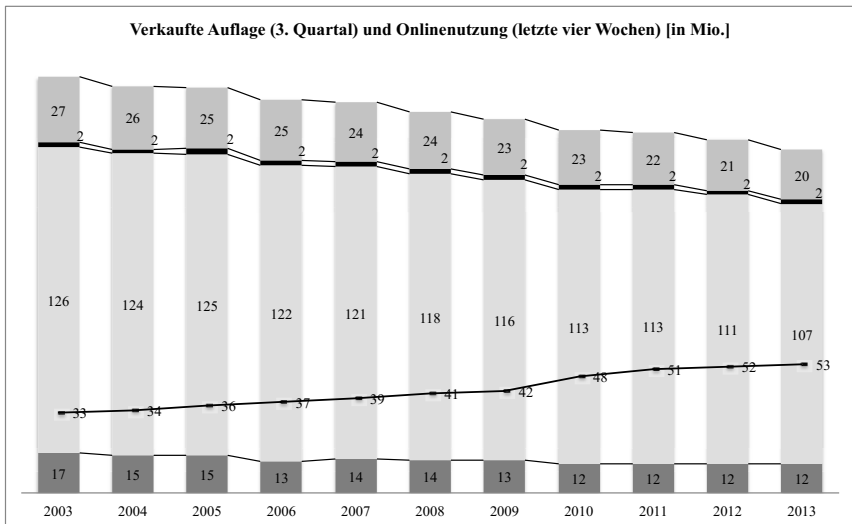


Abbildung 1: Entwicklung von Printauflagen und Onlinenutzung 2003-2013 in Mio. (vgl. IVW 2016; van Eimeeren/Frees 2013, S. 395)

Abschließend lassen sich die Vor- und Nachteile der Nutzung von Printmedien (hier Zeitungen und Zeitschriften) gegenüber Onlinemedien herausarbeiten. Die Ergebnisse werden im Zuge der Herleitung der Hypothesen vertiefend aufgegriffen und in Abbildung 2 zusammenfassend dargestellt. Printmedien übernehmen eine Orientierungsfunktion, indem sie aktuelle Themen einordnen und Hilfen anbieten, sich im Alltag zurechtzufinden (vgl. VDZ 2015, S. 10). Die Nutzung von Printmedien ist ortsunabhängig, da sie leicht zu transportieren sind (Disponibilität; vgl. Gläser 2010, S. 105f.). Ferner ist der Leser bei der Lektüre nicht an ein Endgerät gebunden. Das Produkt kann also unabhängig von Strom und Anschlussmöglichkeiten genutzt werden (Portabilität, vgl. Elberse/Smit 1999, S. 204). Printmedien sind darüber hinaus einfach und problemlos in der Handhabung, beispielsweise ist das Vor- oder Zurückblättern mit keiner technisch bedingten Wartezeit verbunden. Die Leser empfinden diese Rezeptionssituation als entspannend (vgl. VDZ 2015, S. 10).

Demgegenüber sind Printmedien in der Regel mit höheren finanziellen und zeitlichen Kosten verbunden als ihre Onlineableger. Zeitliche Kosten entstehen beispielsweise auf dem Weg

zum Kiosk oder Briefkasten. Gegenüber digitalen Medien haben Printmedien per se eine geringere Informationskapazität und sind technisch eingeschränkt, was etwa die gezielte Suche nach für den Nutzer interessanten Beiträgen betrifft (vgl. Mögerle 2009, S. 28).

	Print	Online
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientierung ▪ Disponibilität ▪ Portabilität ▪ komfortable Rezeptionssituation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktualität ▪ Interaktivität ▪ Hypertextualität ▪ Disponibilität ▪ Datenspeicherplatz ▪ Multimedialität ▪ finanzielle Kosten
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ finanzielle Kosten ▪ zeitliche Kosten ▪ geringe Informationskapazität ▪ technische Einschränkungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ limitierte Portabilität ▪ technische Probleme ▪ zeitliche Kosten ▪ kognitiver Aufwand

Abbildung 2: Vor- und Nachteile von Print- und Onlinemedien

Ein Vorteil von Onlinemedien ist vor allem ihre Aktualität. Nachrichten können jederzeit auf den neuesten Stand gebracht werden, um so die User schnellstmöglich über jüngste Geschehnisse zu informieren. Darüber hinaus haben die meisten Internetangebote interaktive Funktionen. Sie bieten die Möglichkeit, dass Nutzer sich beispielsweise live zu aktuellen Themen austauschen oder erschienene Artikel kommentieren (Interaktivität, vgl. Gläser 2010, S. 277f.). Durch die Vernetzung von Inhalten (Hypertextualität, vgl. Zürn 2000, S. 319) steht eine theoretisch unendliche Informationsbreite zur Verfügung. Außerdem profitieren Online-nutzer von dem nahezu endlosen Datenspeicherplatz im Internet. Sie können z.B. schnell und problemlos auf Archive zugreifen. Weiterhin ermöglicht die globale Verfügbarkeit des Internets, Nachrichten weltweit abzurufen (Disponibilität, vgl. Mögerle 2009, S. 39). Ein entscheidender Vorteil gegenüber Printmedien ist die Tatsache, dass die meisten journalistischen In-

halte online kostenlos zur Verfügung stehen. Schließlich können die Angebote multimedial aufbereitet werden, beispielsweise unter Einbindung animierter Infografiken oder Bewegtbilder, wodurch die Nachrichten abwechslungsreicher und nicht zuletzt authentischer wirken. Ein Nachteil von Online- gegenüber Printmedien ist hingegen die limitierte Portabilität. Eine entsprechende Hardware-Ausstattung und ein Internetanschluss oder Zugang zum mobilen Datennetz sind Voraussetzung, um eine Onlinezeitung lesen zu können. Darüber hinaus können technische Probleme wie Internetstörungen, die zu einer Verlangsamung oder gar einem Ausfall führen, die Nutzung erschweren. Die Folge sind zeitliche Kosten. Das Lesen am Monitor wird oft als anstrengender und unangenehmer empfunden (kognitiver Aufwand; vgl. Thissen 2000, S. 70).

2.1.2 Vermarktung bzw. Erlösmodelle von Medien

Erlösmodelle steuern die Konzeption von Einzahlungsströmen und deren Gewichtung im Geschäftsmodell (vgl. Wirtz 2013b, S. 142). Im Erlösmodell wird darüber hinaus festgelegt, auf welche Art und Weise Erlöse erzielt werden (vgl. Wirtz 2011, S. 53). Medienunternehmen können mit den von ihnen erstellten Produkten in mehreren Märkten Erlöse erwirtschaften. Klassische Absatzmärkte sind der Vertriebsmarkt, bei dem es um den Verkauf von Inhalten geht, und der Werbemarkt, wo der Verkauf von Werbeflächen das Ziel ist (vgl. Keuper/Hans 2003, S. 125; Skiera/Lambrecht 2007, S. 873).

Nach Wirtz (2013b) lassen sich direkte und indirekte sowie transaktionsabhängige und transaktionsunabhängige Erlösformen unterscheiden. Wird diese Systematisierung auf das Angebot von Inhaltsgütern wie beispielsweise journalistische Print- oder Onlineangebote angewendet, gelten als direkte Erlösformen solche, die durch die Inhaltsform selbst erzielt werden. Bei indirekten Erlösformen hingegen sind die Inhaltsgüter kostenlos, Einkünfte stammen lediglich aus der Werbung (vgl. Wirtz 2013b, S. 142).

Die Erlösmodelle für den Handel von Produkten auf elektronischen Märkten unterscheiden sich von Erlösmodellen auf traditionellen, nicht elektronischen Märkten (vgl. Stahl 2005, S. 33). Für diese Untersuchung sind insbesondere Print- und Onlinemärkte relevant, die in den folgenden Abschnitten nacheinander mit Blick auf ihre Erlösmodelle beleuchtet werden.

	direkte Erlösgenerierung	indirekte Erlösgenerierung
transaktions-abhängig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transaktionserlöse i.e.S. ▪ Verbindungsgebühren ▪ Nutzungsgebühren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Provisionen
transaktions-unabhängig	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einrichtungsgebühren ▪ Grundgebühren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbung ▪ Data-Mining-Erlöse ▪ Sponsorship

Abbildung 3: Systematik von Erlösformen anhand von Beispielen (vgl. Wirtz 2013b, S. 142).

Für die Printmärkte lässt sich festhalten, dass diese i.d.R. Einkünfte aus zwei unterschiedlichen Erlösquellen generieren. Der Beitrag der jeweiligen Erlössäule, Vertrieb oder Werbung, ist zum einen stark von der Unternehmensstrategie der Medienhäuser abhängig. So gewinnt der Großteil der journalistischen Angebote des Bauer Verlags den Erlös überwiegend aus dem Vertrieb, während die Erlöse des Verlagshauses Gruner+Jahr lange Jahre zu einem großen Teil aus der Werbung stammten (vgl. Vogel 2016, S. 328; Vogel 2014, S. 355). Zum anderen wird der Anteil des jeweiligen Erlösbeitrags auch durch die Eigenschaften des Werbeträgers selbst beeinflusst. „Dazu gehören beispielsweise Umfang und Qualität der Reichweite (Zielgruppe), die Akzeptanz von Werbung durch die Leser, aber auch die Regelmäßigkeit der Erscheinungsweise (Periodizität)“ (Ludwig 2007, S. 132).

Beispiele für Vertriebslös orientierte Zeitschriften sind Produkte der Yellow Press, die zwar eine verhältnismäßig hohe Auflage, aber wenig Anzeigen aufweisen. Demgegenüber haben hochpreisige monatliche Frauenzeitschriften wie Vogue oder Elle, die Anzeigenerlös orientiert sind, eine relativ gesehen niedrige Auflage, verfügen aber über einen hohen Anzeigenanteil.

Im Vertriebsmarkt erwirtschaften Printverlage ihre Erlöse vor allem durch den Verkauf von Zeitschriften und Zeitungen im Einzelhandel (z.B. am Kiosk oder im Bahnhofsbuchhandel) oder im Abonnement-Verkauf (vgl. Gläser 2010, S. 496; Wirtz 2011, S. 199). Auf dem Anzeigenmarkt stammen die Erlöse in erster Linie aus den wichtigsten klassischen Print-

Werbeformen wie Anzeigen und Beilagen. Darüber hinaus generieren Medienunternehmen Erlöse zunehmend auch über Maßnahmen wie Sponsoring oder Gegengeschäfte.

Im Folgenden soll ein Überblick zur Erlösentwicklung von Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland gegeben werden. Insgesamt werden in Deutschland täglich über 22 Mio. Zeitungen (Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen) verkauft (IVW 2016; BDZV 2014, S. 13). Im Jahr 2012 haben die deutschen Verlage laut BDZV (Bund der Deutschen Zeitungsverleger) einen Gesamtumsatz von 8,15 Milliarden Euro gemacht (Vertriebs- und Anzeigenerlöse von Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen). Knapp 60% davon sind Vertriebs Erlöse, während die restlichen 40% im Anzeigenbereich erwirtschaftet wurden (vgl. BDZV 2014, S. 6f.). Der deutsche Zeitungsmarkt entwickelt sich seit Jahren rückläufig. Vor allem der Anzeigenmarkt ist stark geschrumpft. So zeigt sich im Zehnjahresvergleich zwischen 2003 und 2013, dass Tages- und Wochenzeitungen insgesamt um 14% an Auflage und 34% an Anzeigenerlösen verloren haben (vgl. IVW 2016; BDZV 2016a).

Die Zeitschriftenlandschaft in Deutschland zeichnet sich durch eine große Vielfalt aus. Im Jahr 2014 wurden 1.583 verschiedene Zeitschriften angeboten (VDZ 2015, S. 31). Sie bilden mit einer verkauften Auflage von über 100 Mio. Exemplaren pro Erscheinungsintervall (vgl. VDZ 2015, S. 24) die auflagen- und umsatzstärkste Gruppe im Bereich der Printmedien (vgl. Winter 2004, S. 459; Sjurts 2002, S. 96). Aber auch der deutsche Zeitschriftenmarkt entwickelt sich seit Jahren rückläufig. So haben Zeitschriften im Zehnjahresvergleich zwischen 2003 und 2013 um 15% an Auflage und 15% an Werbeerlösen eingebüßt (vgl. IVW 2016).

Auf den Onlinemärkten lassen sich nach Skiera und Lambrecht (2007) mit digitalen Inhalten auf drei verschiedene Arten Erlöse erzielen: erstens aus dem Absatz der Inhalte, zweitens aus dem Einblenden von Werbung und drittens aus dem Verkauf von Informationen über die Nutzer, die im Rahmen des elektronischen Handels gesammelt werden (vgl. Skiera/Lambrecht 2007, S. 873ff.). Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere die ersten beiden Erlösarten, also Inhalte und Werbung, relevant, die mit den Erlösquellen der Printmedien, Vertrieb und Werbung, vergleichbar sind. Im Unterschied zu den klassischen Medien wie Print, die meist zwei Erlösquellen haben, stellt sich für Anbieter digitaler Inhalte die Frage, ob die Erlöse mit dem Verkauf von Inhalten oder dem Verkauf von Werbeplätzen erzielt werden sollen (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 25). Dies ist allerdings keine „Alles-oder-nichts-Entscheidung“, da auch die Möglichkeit besteht, Inhalte beispielsweise nur teilweise kostenpflichtig anzubieten (vgl. Bleyen/van Hove 2007, S. 6).

Mit digitalen Medien ließen sich durch den Verkauf von Inhalten lange Zeit größtenteils keine Erlöse erwirtschaften. In den letzten Jahren haben sogenannte *Paid-Content-Modelle*, Erlösmodelle für digitale journalistische Inhalte, eine starke Renaissance erlebt (vgl. Wolk/Theysohn 2007, S. 769f.). Nach einigen erfolglosen Versuchen um die Jahrtausendwende wagen nun einige große Medienmarken wie bild.de oder sueddeutsche.de erneut den Versuch, mit digitalen Inhalten Geld zu verdienen.

Goyanes und Dürrenberg (2014) nehmen eine Einteilung der Paid-Content-Modelle nach Paywalls (Bezahlschranke), Freemium und Metered Models vor. Bei *Paywalls* ist der gesamte Inhalt kostenpflichtig. Innerhalb des Paywall-Erlösmodells gibt es die Unterscheidung zwischen Abonnements, die beispielsweise auf monatlicher, wöchentlicher oder täglicher Basis abgeschlossen werden, und Pay-per-View, das dem Nutzer beispielsweise eine einmalige Nutzung der Inhalte ermöglicht. Das *Freemium-Modell* sieht vor, dass einige Artikel kostenfrei gelesen werden können, während andere hinter der Bezahlschranke (Paywall) stehen. Ein Beispiel hierfür stellt das Angebot Bild Plus von bild.de dar. Der Nutzer kann einen Teil des Artikels gratis lesen. Möchte er den vollständigen Artikel lesen, muss er dafür ein Entgelt entrichten. Das *Metered Model* bietet dem Nutzer freien Zugang zu einer bestimmten Anzahl an Artikeln für eine bestimmte Zeit. Ist die Grenze der freien Inhalte erreicht, lädt die Onlinezeitung den Leser ein, eines der angebotenen Pakete zu buchen (vgl. Goyanes/Dürrenberg 2014, S. 4).

Darüber hinaus werden digitale journalistische Inhalte zusätzlich über sogenannte Aggregatoren bereitgestellt. Dennstedt und Koller (2016) unterscheiden hier folgende Angebotsmodelle: *Content-Flatrates* werden v.a. von Plattformen wie beispielsweise LeKiosk in Frankreich oder Readly in Schweden angeboten. Dabei erhält der Nutzer gegen einmalige Bezahlung den Zugang zum gesamten digitalen Angebot der Plattform. *Unbundled Content*, wie beispielsweise bei Blendle und Flipboard (USA) zu sehen, aggregiert vormals gebündelte Inhalte einzelner Medienmarken und distribuiert diese in Form eines neuen Produktes. Unter *Online-Newsstands* werden die digitalen Kioske der Appstores wie beispielsweise Apple Newsstand oder Google Play Magazines subsumiert. Diese Kioske verkaufen die E-Paper-Ausgaben in vollem Umfang (vgl. Dennstedt/Koller 2016).

Schließlich führen Anbieter digitaler Inhalte aufgrund der Veränderung des Mediennutzungsverhaltens zunehmend Modelle ein, die das entsprechende Endgerät berücksichtigen („across

channels“). So kann beispielsweise die Nutzung der Desktop-Version kostenlos sein, während für die mobile Nutzung ein Entgelt anfällt (vgl. Picard 2014, S. 80f.).

	Print	Online
Vertriebsmarkt	Einzelhandel <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kiosk, Bahnhofsbuchhandel ▪ Abonnements 	Paid Content <ul style="list-style-type: none"> ▪ Paywalls ▪ Freemium Model ▪ Metered Model ▪ Aggregatoren (Content-Flat, Unbundled Content, Online-Newsstands)
Werbemarkt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Above the line <ul style="list-style-type: none"> ▪ klassische Anzeigen ▪ Beilagen, Beihefter ▪ Below the line <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sponsoring ▪ Gegengeschäfte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Above the line <ul style="list-style-type: none"> ▪ Displaywerbung ▪ Keyword-Advertising ▪ AdWords ▪ Below the line <ul style="list-style-type: none"> ▪ Content Marketing ▪ Native Advertising

Abbildung 4: Erlösconzepte im Medienbereich

Werbeerlöse stellten lange Jahre für Onlinemedien überwiegend die alleinige und wichtigste Erlösquelle dar. „Online advertising is seen as a vital revenue source as consumers continue to demand free content.“ (Gallaugher/Auger/BarNir 2001, S. 476). Zu den bedeutendsten Online-Werbeformen gehören zum einen klassische Displaywerbung, wie Banner und Pop-Ups, und zum anderen Keyword-Advertising wie Google AdWords und AdSense (vgl. Beyer/Carl 2008, S. 155). Neuere Werbeformen sind *Content Marketing* und *Native Advertising*. Beide Modelle zeichnen sich dadurch aus, dass sie wie redaktionelle Inhalte anmuten, jedoch durch Nicht-Medienunternehmen zu kommerziellen Zwecken eingesetzt werden (vgl. Berger/Staffler/Hess 2016, S. 48ff.). Damit die User die tatsächlichen journalistischen Inhalte von den werblichen unterscheiden können, unterliegen diese Werbeformen der Kennzeichnungspflicht.

Durch die Weiterentwicklung des Internets zum Web 2.0 verändern sich auch die klassischen Werbe-Erlösmodelle. So kommt beispielsweise den *Pay-for-Performance-Ads*, den leistungs-

abhängigen Preismodellen von Werbeträgern, als Erlösquelle eine immer größere Bedeutung zu (vgl. Wirtz 2011, S. 701). Während Pay-for-Performance-Ads als Werbe-Erlösmodell ihren Ursprung im Internet haben, verbreiten sie sich seit einiger Zeit auch auf den klassischen Werbemärkten von Print und TV. Werden die Preise im Normalfall von den Verlagen vorab über eine Preisliste festgelegt, so fordern Werbetreibende immer stärker eine leistungsabhängige Vergütung auch in den klassischen Medien. Etwa durch Einbindung einer spezifischen URL oder eines Coupons soll gemessen werden, wie viele Leser auf die Anzeige angesprochen haben. Auf Grundlage der tatsächlich generierten Kontakte erfolgt dann die Bezahlung.

Die Umsatzrelevanz des Onlinegeschäfts differiert bei den deutschen Verlagshäusern noch stark. Die Häuser Axel Springer und Hubert Burda Media sind führend, was den Anteil der digitalen Medien am Gesamtumsatz betrifft. So erwirtschafteten die beiden Großverlage im Jahr 2014 jeweils knapp mehr als 50% ihres Gesamtumsatzes mit Onlineaktivitäten, während die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck nur auf einen Anteil von 7% und die Bauer Media Group auf einen Anteil von 4% kam (vgl. Hubert Burda Media 2014, S. 6; Axel Springer 2014; S. 4; Holtzbrinck 2014; Bauer Media Group 2014). Auch bei anderen deutschen Großverlagen, die ihre digitalen Umsätze nicht explizit ausweisen, spielt dennoch das Onlinegeschäft eine immer größere Rolle. In den meisten Medienunternehmen ist es mittlerweile gelebter Alltag, das Internet für crossmediale Konzepte zu nutzen und Print und Online geschickt miteinander verzahnen, um sowohl für den Anzeigenkunden als auch die Leserschaft Mehrwerte zu schaffen (vgl. Keuper/Hans 2003, S. 64; Horizont 2010).

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Verlags- und Medienhäuser Print- und Onlinewerbung meist nicht mehr isoliert betrachten. Vielmehr ist die „intelligente Verknüpfung der werblichen Kommunikation über mehrere Kommunikationskanäle“ (Klarmann 2007, S. 40), überwiegend die Verknüpfung von Print- und Onlinewerbung, seit einigen Jahren Normalität.

2.1.3 Produkt- und Vertriebskanal-Kannibalisierung

Nach Homburg und Krohmer können Kannibalisierungseffekte bei Produkten auftreten, „wenn mit neu eingeführten Produktvarianten keine nennenswerten Marktanteile gegenüber Wettbewerbsprodukten realisiert werden können, der Absatz der neuen Produkte also hauptsächlich zu Lasten der übrigen Produkte des eigenen Produktprogramms geht“ (Homburg/Krohmer 2003, S. 513). Diese Definition lässt sich auf die im Rahmen der vorliegenden

Dissertationsschrift betrachteten Medienprodukte übertragen. Dabei bezeichnet die „neu eingeführte Produktvariante“ den Onlineableger des Printproduktes, dessen Markteinführung in der Regel zeitlich nach oder bei neueren Printprodukten frühestens gleichzeitig stattfindet. Existieren journalistische Print- und Onlineprodukte parallel, handelt es sich bei dem Printprodukt in der Regel um das Hauptprodukt und bei dem Onlinemedium um die Onlineverlängerung des Printproduktes.

Da die in dieser Untersuchung behandelten Medienprodukte über die beiden Kanäle „stationärer Handel“ (hier: Kiosk, Bahnhofsbuchhandel, Abonnement) und „Internet“ distribuiert werden, ist ferner eine nähere Betrachtung der Vertriebskanal-Kannibalisierung sinnvoll: „Der Aufbau zusätzlicher Marketingkanäle kann zu einer Umverteilung des Verkaufsvolumens zu Lasten bestehender Kanäle führen“ (Bitten/Weiber 2008, S. 75f.). Auf Printmedien und deren Onlineableger übertragen bedeutet dies, dass sich die Mediennutzung vom alten zum neuen Medium, also von Print zu Online, verschieben könnte. Ein möglicher Grund für die Änderung der Nutzungsgewohnheiten sind Preisunterschiede. Den Konsumenten entstehen über den Vertriebskanal der Printmedien durch den Preis der Zeitschrift oder Zeitung (Copy-Preis), den man beispielsweise am Kiosk entrichten muss, Kosten. Der Konsum journalistischer Inhalte über den Onlinekanal hingegen ist größtenteils gratis, mit Ausnahme von Paid-Content-Angeboten wie Bild Plus. „Ein negativer Effekt der Preisdifferenzierung im Mehrkanalsystem besteht darin, dass bei mehreren Kanälen durch die evtl. unterschiedlich gesetzten Preise zwischen den Absatzmittlern eine Kanalkannibalisierung auftritt. Werden gleiche Produkte in verschiedenen Marketingkanälen zu unterschiedlichen Preisen angeboten, kauft der Kunde das gewohnte Produkt nicht zum Normalpreis, sondern in dem Marketingkanal, der das Produkt zum günstigsten Preis anbietet.“ (Burmann/Wenske 2008, S. 216).

2.2 Theoretisch-konzeptionelle Bezugspunkte

Die vorliegende Dissertationsschrift hat das Ziel, die Wechselbeziehung zwischen Print- und Onlinemedien in Bezug auf Kannibalisierungs- und Synergieeffekte unter Berücksichtigung von Leser-/Usermarkt und Anzeigenmarkt zu verstehen. Vor diesem Hintergrund werden folgende Ansätze aufgearbeitet: Um den Wettbewerb zwischen alten und neuen Medien theoretisch zu fundieren, wird der *Uses-and-Gratifications-Ansatz* erläutert (Abschnitt 2.2.1). Darüber hinaus dient der *Transaktionskostenansatz* zur Analyse des Wettbewerbs zwischen Online- und Printmedien (Abschnitt 2.2.2). Um der Dualität von Medienprodukten Rechnung zu tragen, wird abschließend die *Theorie der zweiseitigen Märkte* behandelt (Abschnitt 2.2.3).

2.2.1 *Uses-and-Gratifications-Ansatz*

Um den Wettbewerb zwischen alten und neuen Medien zu untersuchen, wenden zahlreiche Studien Theorien aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft an. Eine der wichtigsten ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. Schweiger 2007, S. 60).

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz wurde von Katz, Blumler und Gurevich (1973, 1974) maßgeblich geprägt und weiterentwickelt. Er besagt, dass die Rezipienten aktiv mit den Massenmedien umgehen und dabei das Ziel verfolgen, bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Individuen entscheiden sich also ganz bewusst für ein bestimmtes Medium (vgl. Katz/Blumler/Gurevich 1974, S. 21). Dem Rezipienten diese aktive Rolle zuzuschreiben, bedeutete einen Paradigmenwechsel für die Kommunikationswissenschaft. Die Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ wurde zu Beginn der 1970er-Jahre immer stärker durch die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ ersetzt (vgl. Faulstich 2004, S. 75). Darauf aufbauend galt es zu eruieren, welche Kombination von Eigenschaften verschiedene Medien mehr oder weniger adäquat für die Befriedigung verschiedener Bedürfnisse macht. „Each medium seems to offer a unique combination of characteristic contents, typical attributes and typical exposure situations.“ (Katz/Blumler/Gurevitch 1974, S. 25). Dabei unterscheiden Katz, Blumler und Gurevich (1973) zwischen sozialen und psychologischen Bedürfnissen (vgl. Katz/Blumler/Gurevich 1973, S. 513). Ziel des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ist es demnach zum einen, die Nutzungsmotive der Rezipienten herauszufinden, und zum anderen, die Frage nach dem daraus resultierenden Kommunikationsverhalten zu beantworten (vgl. Schulz 2009, S. 192).

Palmgreen und Rayburn II erweitern den Uses-and-Gratifications-Ansatz um die Elemente „Erwartung“ und „Bewertung“. Zunächst hat der Rezipient eine bestimmte Erwartungshaltung und ein entsprechendes Bewertungsmuster. Erst dadurch kann eine gesuchte Gratifikation entstehen, also der Wunsch nach einer bestimmten Bedürfnisbefriedigung, der durch die Nutzung eines bestimmten Mediums erfüllt wird (vgl. Palmgreen/Rayburn II 1985, S. 61ff.). Abbildung 5 veranschaulicht den durch das Erwartungs-Bewertungs-Modell von Palmgreen und Rayburn II erweiterten Uses-and-Gratifications-Ansatz grafisch.

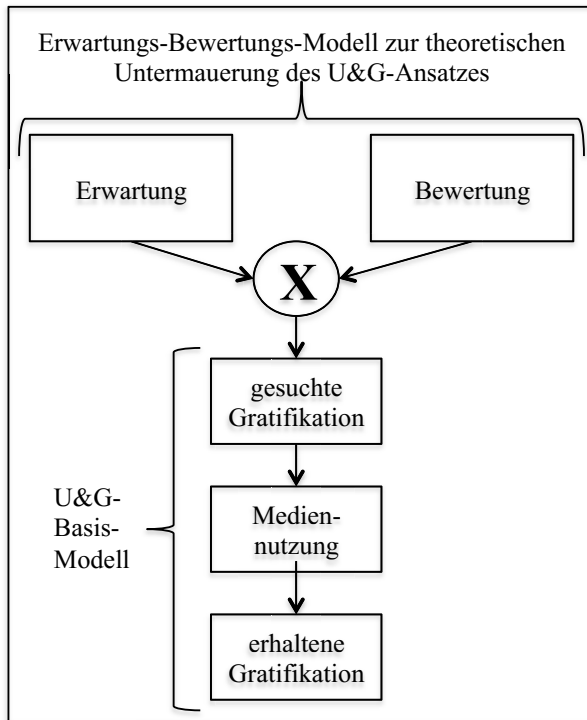


Abbildung 5: Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. Mögerle 2009, S. 91)

Blumler und Katz verstehen den Uses-and-Gratifications-Ansatz als Grundlage für die Entwicklung von Hypothesen zur Mediennutzung: „The uses and gratifications approach (...) is a research strategy that can provide a home for a variety of hypotheses about specific communication phenomena and a testing ground for propositions about audience orientations“ (Blumler/Katz 1974, S. 15). In diesem Sinn soll dieser Ansatz auch in der vorliegenden Forschungsarbeit benutzt werden.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz setzt verschiedene Annahmen voraus: erstens, dass die Nutzer aktiv sind, zweitens, dass deren Mediennutzung zielgerichtet ist, drittens, dass die Mediennutzung eine große Bandbreite an Bedürfnissen abdeckt, viertens die Nutzer ausreichend Selbstbewusstsein haben, ihre Nutzungsmotive zu kennen und diese auch zu artikulieren, und schließlich, dass die Bedürfnisbefriedigung ihren Ursprung in medialen Inhalten hat

(vgl. Kaye/Johnson 2002, S. 55). Diese Annahmen zeigen, dass der Uses-and-Gratifications-Ansatz geeignet ist, die Nutzungsbedürfnisse bei Print- und Onlinemedien zu untersuchen. Nutzer suchen aktiv und zielgerichtet nach Informationen, indem sie Zeitschriften oder Zeitungen kaufen und diese zur Hand nehmen, bzw. indem sie im Internetbrowser eine bestimmte URL oder Begriffe in die Suchfunktion eingeben. Aufgrund des breiten inhaltlichen Angebotes sowohl im Internet als auch auf dem Printmarkt können eine Reihe unterschiedlicher Bedürfnisse mit der Nutzung von Print- und Onlinemedien befriedigt werden. Dabei handelt es sich beispielsweise um den Wunsch nach Entertainment, Informationssuche, aber auch nach Bequemlichkeit und Eskapismus.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz ermöglicht darüber hinaus, ein umfassendes Spektrum an Phänomenen zu betrachten, die bei der durch die Medien vermittelten Kommunikation eine Rolle spielen. Dabei erlaubt es der Ansatz, die jeweils relevanten Aspekte theoretisch begründet auszuwählen und zu untersuchen. Diesen Weg schlägt auch die vorliegende Dissertationschrift ein.

Von zentralem Interesse ist dabei die Frage, inwieweit das Printmedium und dessen Onlineverlängerung in einem gegenseitigen Konkurrenzverhältnis stehen. Entsprechend besteht ein grundlegender Zugriff dieser Arbeit darin, die Nutzungsbedürfnisse bei Print- und Onlinemedien zu betrachten und einzuschätzen, um theoretisch fundierte Aussagen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten treffen zu können.

Die Relevanz des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ergibt sich aus den zentralen Annahmen, dass Rezipienten bei der Wahl eines Mediums zum einen eine aktive Rolle spielen und zum anderen das Medium auswählen, das am besten ihre Bedürfnisse zu befriedigen verspricht. Diese Aspekte werden sowohl in dem Abschnitt, in dem die Hypothesen hergeleitet werden (2.4), als auch in dem Teil (4.5), in dem es um die Diskussion der Ergebnisse geht, aufgegriffen und vertieft.

2.2.2 Transaktionskostenansatz

Um den Wettbewerb zwischen Internet und stationärem Handel zu untersuchen, arbeiten viele Studien mit dem Transaktionskostenansatz, der aus der Neuen Institutionenökonomie stammt (vgl. Williamson 1979, S. 233; Ebers/Gotsch 2001, S. 199). Erkenntnisinteresse dieses Zugangs ist, „warum bestimmte Transaktionen in bestimmten institutionellen Arrangements/Organisationsformen des Tausches mehr oder weniger effizient abgewickelt und organisiert

werden“ (Ebers/Gotsch 2001, S. 225). Die Transaktionskostentheorie geht davon aus, dass jedes marktwirtschaftliche Handeln mit Kosten verbunden ist. Ziel ist zu bestimmen, in welchen institutionellen Arrangements welche Arten von Transaktionen relativ am kostengünstigsten abgewickelt und organisiert werden können. Dabei ist es möglich, dass sich institutionelle Arrangements und Transaktionen hinsichtlich verschiedener kostenrelevanter Charakteristika unterscheiden (vgl. Williamson 1985, S. 41).

Unter Transaktionskosten werden nach Coase (1937) alle Kosten verstanden, die durch unvollständige Verträge der beteiligten Parteien zustande kommen. Coase unterscheidet vier Arten von Transaktionskosten. Er spricht erstens von Anbahnungskosten, die beispielsweise durch die Suche nach potentiellen Geschäftspartnern entstehen. Zweitens können Vereinbarungskosten anfallen, etwa bei der Vertragsformulierung und Einigung. Drittens sind Kontrollkosten möglich, die mit der Prüfung der vereinbarten Termine, Preise oder Qualitäten zusammenhängen. Viertens sind Anpassungskosten zu nennen, die etwa durch Termin-, Preis- oder Qualitätsänderungen aufgrund veränderter Rahmenbedingungen hervorgerufen werden (vgl. Coase 1937, S. 386ff). Die ersten beiden Arten von Transaktionskosten entstehen bereits vor der Vertragsvereinbarung, während die beiden letzten sich erst danach ergeben. Williamson spricht daher von Ex-ante- und Ex-post-Transaktionskosten (vgl. Williamson 1985, S. 20ff; Picot 1982, S. 270).

Medien stellen solche institutionellen Arrangements dar und ersparen den Rezipienten auf unterschiedliche Art und Weise Kosten. Medien sortieren Nachrichten beispielsweise bereits nach Relevanz und Richtigkeit (vgl. Heinrich 2002, S. 62). Bezogen auf die Mediennutzung bzw. die Wahl des Mediums entstehen Transaktionskosten vor allem durch den monetären, zeitlichen und kognitiven Aufwand (vgl. Schweiger 2007, S. 170). So fallen beispielsweise beim Kauf eines Printmediums Transaktionskosten in Form von Vereinbarungskosten an, die es bei der Rezeption des Onlinemediums (mit Ausnahme von Bezahlangeboten) nicht gibt. Elektronische Medien zeichnen sich durch eine Entkopplung der Marktteilnehmer von Ort und Zeit aus. Bezogen auf die Medienwahl bedeutet das, dass beim Konsumieren elektronischer Medien der Gang zum Kiosk entfällt und auch keine Öffnungszeiten beachtet werden müssen (vgl. Zerdick et al. 2001, S. 217). Darüber hinaus ist „beim elektronischen Handel digitaler Inhalte die Reduktion der Transaktionskosten im Vergleich zum Handel auf traditionellen nicht elektronischen Märkten sehr hoch, da wie bei kaum einem anderen Produkt bei digitalen Inhalten alle Phasen der Transaktion und des Handels innerhalb der neuen Medien

stattfinden, es zu keinem Medienbruch kommt und es keine oder nur sehr wenige Hierarchien innerhalb des Marktes zwischen Produzent und Konsument gibt“ (Stahl 2005, S. 26).

Werbetreibende können Transaktionskosten reduzieren, indem sie eine Werbebotschaft mit Hilfe der Medien an ihre Zielgruppe richten. Über das für jedes Medium festgelegte redaktionelle Konzept wird in jedem Erscheinungsintervall eine mehr oder weniger ähnliche Zielgruppe erreicht. Werbetreibende müssen die einzelnen Personen ihrer Zielgruppe nicht selbst selektieren und einzeln ansprechen, sondern erreichen bei sorgfältiger Auswahl des Werbeträgers mit der Schaltung ihrer Kampagne die adäquate Zielgruppe. Je besser die Leserschaft zur Zielgruppe des Werbetreibenden passt, desto geringer sind die Streuverluste und die Transaktionskosten (vgl. Seufert 2016, S. 50).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Transaktionskosten bei der Wahl eines Mediums sowohl für Rezipienten als auch für Werbetreibende eine Rolle spielen können. Die vorliegende Untersuchung bezieht deshalb die zentralen Implikationen des Transaktionskostenansatzes mit ein und greift diese in den Abschnitten 2.4 im Rahmen der Herleitung der Hypothesen und in Abschnitt 4.5 bei der Diskussion der Ergebnisse vertiefend auf.

2.2.3 Theorie der zweiseitigen Märkte

Zwar hat sich die Theorie der zweiseitigen Märkte erst in den letzten ca. 15 Jahren herausgebildet und an Bedeutung gewonnen, in der Praxis existiert sie jedoch schon so lange, wie es Wirtschaftssysteme gibt. Die Theorie ermöglicht es, Medienmärkte vor allem hinsichtlich der Interdependenz zwischen Vertriebs- und Anzeigenmarkt zu untersuchen (vgl. Dewenter/Rösch 2015, S. 3). Nachfolgend geht es zunächst um eine Definition und Abgrenzung zweiseitiger Märkte, bevor der Einfluss von Netzwerkeffekten und Preisgestaltung auf diese dargestellt werden. Abschließend gilt es, die Implikationen des Erarbeiteten für die vorliegende Arbeit zu diskutieren.

Die Theorie der zweiseitigen Märkte besagt, dass „ein Markt ein zweiseitiger Markt ist, wenn zwischen zwei unterschiedlichen Kundengruppen zweiseitige indirekte Netzwerkeffekte vorhanden sind“ (Dewenter 2006, S. 57). Auf zweiseitigen Märkten kommen zwei Kundengruppen, oftmals Verkäufer und Käufer, die sich gegenseitig in ihrem Nachfrageverhalten beeinflussen, auf einer Plattform zusammen. Beispiele für zweiseitige Märkte sind Auktionshäuser, Messveranstaltungen, aber auch Softwareplattformen, Zahlungssysteme und werbefinanzierte Medien (vgl. Rochet/Tirole 2003, S. 992). Die Besonderheit von zweiseitigen Märkten,

grafisch veranschaulicht in Abbildung 6, begründet sich darin, dass die beiden Marktseiten von zwei unterschiedlichen Nachfragegruppen repräsentiert werden, die auf eigenständigen, aber interdependenten Märkten agieren. Der gegenseitige Einfluss auf das Nachfrageverhalten, sogenannte Netzwerkeffekte, kann sowohl positiv als auch negativ sein (vgl. Dewenter 2006, S. 58f.).

Rochet und Tirole (2003), die den Begriff der zweiseitigen Märkte erstmals verwenden und in die wissenschaftliche Diskussion einführen, grenzen zweiseitige Märkte von nicht zweiseitigen Märkten ab: „Two-sided markets differ from the textbook treatment of multiproduct oligopoly or monopoly. The interaction between the two sides gives rise to strong complementarities, but the corresponding externalities are not internalized by end users, unlike in the multiproduct literature (the same consumer buys the razor and the razor blade)“ (Rochet/Tirole 2003, S. 991).

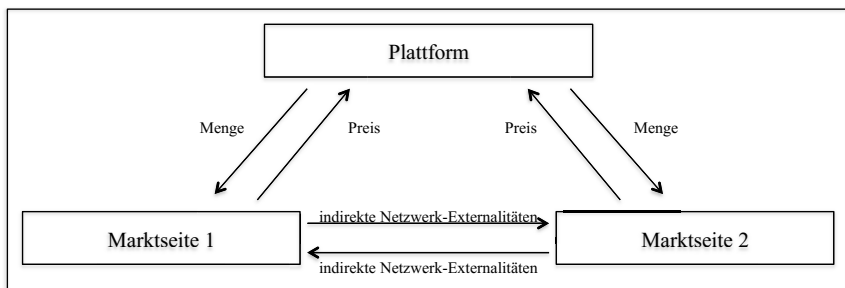


Abbildung 6: Theorie der zweiseitigen Märkte (vgl. Dewenter 2007, S. 3)

Die Essenz zweiseitiger Plattformen liegt in der Reduktion von Transaktionskosten für beide Marktseiten (Dewenter/Rösch 2015, S. 121). Zwei Marktseiten werden zusammengeführt, damit diese einfacher miteinander in Kontakt kommen und interagieren können. Für Werbetreibende reduzieren sich Transaktionskosten, wenn sie sich für eine Zeitschrift mit einer zum beworbenen Produkt passenden Zielgruppe als Werbeträger entscheiden. Suchkosten und Streuverluste lassen sich so erheblich senken. Auf der anderen Seite verringern sich die Transaktionskosten des Rezipienten ebenfalls. Er findet gebündelt die Inhalte, die ihn interessieren, auf einer Plattform und muss nicht einzeln Inhalte zusammensuchen und bezahlen.

In der Literatur werden neben der Definition der zweiseitigen Märkte insbesondere deren Besonderheiten und Eigenschaften diskutiert und untersucht. Da Unternehmen, die auf zweisei-

tigen Märkten agieren, immer beide Marktseiten betrachten müssen, ergeben sich daraus bestimmte Charakteristika. Beispielsweise muss bei der Preissetzung des einen Marktes immer auch der andere Markt berücksichtigt werden, da sich durch Netzwerk-Externalitäten beide Seiten beeinflussen. „Pricing to one side is designed with an eye on externalities on the other side, standard pricing principles often do not apply. Platform competition does not necessarily lead to an efficient pricing structure.“ (Rochet/Tirole 2004, S. 26). Auch Caillaud und Jullien (2001, S. 4) diskutieren die Thematik der Netzwerk-Externalitäten als eine der wichtigsten Determinanten für zweiseitige Märkte: „The main feature we want to emphasize in these situations is the presence of network externalities.“ Dementsprechend haben auch Preisänderungen auf der einen Marktseite einen Effekt auf die Nachfrage der anderen Marktseite (vgl. Dewenter 2006, S. 60). Die Preise einer Marktseite können sich unterhalb der Grenzkosten bewegen, um etwa die Attraktivität auf der anderen Marktseite zu gewährleisten (vgl. Evans/Schmalensee 2005, S. 8). Ein Printverlag ist auf dem Lesermarkt gleichzeitig Anbieter von Informationen und Anzeigen, während auf der anderen Marktseite, dem Anzeigenmarkt, die vorhandenen Werbeflächen verkauft werden (vgl. Dewenter/Kaiser 2006, S. 335). Durch indirekte *Netzwerkeffekte* beeinflussen sich diese beiden Marktseiten also gegenseitig. So werden beispielsweise Zeitungen und Zeitschriften oft zu Grenzkosten oder auch darunter angeboten (vgl. Kaiser/Wright 2006), damit mehr Konsumenten das Produkt kaufen. Steigt die Auflage einer Zeitung oder Zeitschrift oder bewegt sich auf einem hohen Niveau, ist sie gleichzeitig für Werbetreibende interessanter und kann so mehr Umsatz durch Anzeigen generieren (vgl. Dewenter/Rösch 2015, S. 123; für eine allgemeine Beschreibung siehe auch Varian 2011, S. 766ff.). Der Anteil der Werbung in einer Zeitschrift oder Zeitung wird aber gleichzeitig von der Einstellung der Leser gegenüber Werbung beeinflusst. Nehmen die Anzeigenseiten zu, kann das beispielsweise zu einem Rückgang auf der Leserseite führen, wenn diese die Anzeigen nicht als nutzenstiftend betrachtet. Wird die Werbung allerdings als nutzenstiftend anerkannt, kann sie auch zu einer Erhöhung der Auflage führen. Ist die Einstellung der Leserschaft gegenüber Werbung indifferent, gibt es keinen Effekt (vgl. Dewenter 2006, S. 59). Auf dem Lesermarkt führen steigende Copy-Preise von Zeitungen und Zeitschriften in der Regel zu sinkenden Auflagen, die entsprechend auf dem Anzeigenmarkt einen Rückgang zur Folge haben. Verlage stehen also vor der Herausforderung, die Attraktivität beider Marktseiten sicherzustellen, um auch für die jeweils andere Marktseite interessant zu bleiben.

Die vorliegende Untersuchung bezieht die zentrale Implikation der Theorie der zweiseitigen Märkte, dass die beiden Marktseiten, die ein Medium bedient, über externe Effekte verbunden sind, mit ein. Zum einen sind hier die Netzwerkeffekte von Printauflagen auf Print-Vermarktungserlöse und ebenso Netzwerkeffekte hinsichtlich der beiden Marktseiten von Onlinemedien in den Blick zu nehmen. Zum anderen spielen auch Moderatoreffekte wie Preissetzung auf beiden Marktseiten eines Mediums sowie marktübergreifend (Print und Online) eine Rolle. Eine vertiefende Diskussion findet im Kontext der Herleitung der Hypothesen (2.4) und sowie im Rahmen der Diskussion der Ergebnisse (4.5) statt.

2.3 Literaturbestandsaufnahme

Der vorliegende Forschungsbeitrag fokussiert die Wechselbeziehung zwischen Print- und Onlinemedien in Bezug auf Kannibalisierungs- und Synergieeffekte unter Berücksichtigung von Leser-/Usermarkt und Anzeigenmarkt. Vor diesem Hintergrund wird in Abschnitt 2.3.1 ein Literaturüberblick zu *Print vs. Online* gegeben. Berücksichtigung finden Arbeiten, die sich mit der Substitution und Komplementarität von Print- und Onlinemedien aus Anzeigen- und Vertriebsicht befassen. Da die Wechselwirkung von zwei voneinander unabhängigen Märkten (Anzeigen und Vertrieb) aufeinander untersucht wird, stellt das Gebiet der *zweiseitigen Märkte* das zweite Literaturfeld dar (Abschnitt 2.3.2). Im Zentrum der Betrachtung stehen Printmedien, die einen Onlineableger haben, d.h. mehrere Vertriebskanäle für Leser/User und Anzeigenkunden. Anschließend wird ein Literaturüberblick zu *Multi-Channel-Marketing* gegeben (Abschnitt 2.3.3).

2.3.1 *Print vs. Online*

Die Arbeiten zu *Print vs. Online* lassen sich in zwei Gruppen einteilen (vgl. Tabelle 1). Ein Großteil der Untersuchungen zu Komplementarität und Substitution von Print und Online thematisiert die Mediennutzung. Die zentrale Frage lautet, ob es einen Zusammenhang zwischen den steigenden Onlinereichweiten und den sinkenden Printauflagen gibt. Der Großteil dieser Arbeiten legt eine Wirkungsrichtung der Onlinepräsenz auf die Printauflage zugrunde, während nur wenige Untersuchungen von Möglichkeit eines umgekehrten Einflusses ausgehen. Davon abzugrenzen sind Studien, die sich mit den Werbeumsätzen der Print- und Onlinemedien beschäftigen. Diese Forschungsbeiträge fragen, ob sich Print- und Onlinemedien

hinsichtlich der Werbeumsätze ergänzen oder ersetzen. Tabelle 1 zeigt eine Systematisierung, Tabelle 2 am Ende dieses Kapitels einen ausführlichen Literaturüberblick zu Print vs. Online.

		Mediennutzung		Werbeumsätze					
		Wirkungsrichtung Online auf Print		Wirkungsrichtung Print auf Online		Wirkungsrichtung Online auf Print			
Ergebnisse	Synergie/Komplementarität	<ul style="list-style-type: none">• Althaus/Tewksbury (2000)• Stempel et al. (2000)• Li (2001)• Chyi/Lasorsa (2002)• Rathmann (2002)• Schmitt-Walter (2003)• Dutta-Bergman (2004)• Kaiser/Kongsted (2005)		<ul style="list-style-type: none">• Nguyen/Western (2006)• Flavián/Gurra (2007)• Voss (2007)• Van der Wurff et al. (2008)• Mögerle (2009)• Westlund/Färdigh (2011)		<ul style="list-style-type: none">• Pauwels/Dans (2000)• Kolo/Vogt (2004)		<ul style="list-style-type: none">• Silk et al. (2001)• Lindstädt/Budzinski (2012)	
	Kannibalisierung	<ul style="list-style-type: none">• Deleersnyder et al. (2002)• Dierks (2002)• Dimmick et al. (2004)• DeWaal et al. (2005)• Filistrucchi (2005)• Kaiser (2006)• Kolo/Meyer-Lucht (2007)• Simon/Kadiyali (2007)• Gentzkow (2007)		<ul style="list-style-type: none">• George (2008)• DeWaal/Schoenbach (2010)• Gaskins/Jerit (2012)				<ul style="list-style-type: none">• Saksena/Hollifield (2002)• Bergemann/Bonatti (2010)• Chandra/Kaiser (2010)• Goldfarb/Tucker (2011)• Hildebrand (2011)• Seamans/Zhu (2012)	

Tabelle 1: Systematisierung der Literatur zu Print vs. Online

In Tabelle 1 sind die Studien in chronologischer Reihenfolge aufgelistet, die sich mit der Substitution und Komplementarität von Print- und Onlinemedien auseinandersetzen. Die Mehrzahl der Untersuchungen bezieht sich auf Tageszeitungen/News. Im Mittelpunkt steht der US-Markt. Nur wenige Studien beziehen sich auf den europäischen Markt oder auf Deutschland.

Untersuchungsgegenstand bei ca. der Hälfte der Studien ist das konkrete Printprodukt und der dazugehörige Onlineableger (z.B. Bunte vs. bunte.de). Die anderen Arbeiten betrachten Printprodukte allgemein bzw. ein bestimmtes Segment von Printprodukten und untersuchen die Wirkung der Alternativangebote im gleichen Genre (z.B. News) im Internet. Die Datenerhebung erfolgte hauptsächlich in den Jahren um die Jahrtausendwende, methodisch wurde v.a. die Regressionsanalyse herangezogen.

Die Forschungsergebnisse, die sich auf die Mediennutzung und speziell auf die Wirkung der Onlinepräsenz auf die Printauflage beziehen, sind auffallend unterschiedlich. So gibt es beispielsweise Studien, die einen positiven Effekt der Online- auf die Printnutzung herausstellen (vgl. Althaus/Tewksbury 2000; Stempel/Hargrove/Bernt 2000; Chyi/Lasorsa 2002; Rathmann

2002; Schmitt-Walter 2003; Dutta-Bergman 2004; Kaiser/Kongsted 2005; Nguyen/Western 2006; Flavián/Gurrea 2007; Voss 2007; Van der Wurff et al. 2008; Mögerle 2009; Westlund/Färdigh 2011). Die Arbeiten von Althaus und Tewksbury (2000) sowie Stempel, Hargrove und Bernt (2000), die beide in den USA durchgeführt und deren Daten bereits vor der Jahrtausendwende erhoben wurden, sowie die Studie von Nguyen und Western (2006), die nach der Jahrtausendwende mit Blick auf den australischen Markt entstand, untersuchen die Effekte der Internetnutzung auf Printmedien allgemein. Sie stellen fest, dass sich die Nutzung von Internetnachrichten positiv auf die Nutzung traditioneller Medien auswirkt. Die Forscher führen dies auf die Annahme zurück, dass diejenigen, die das Internet am meisten für den Konsum von Nachrichten und Informationen besuchen, auch die traditionellen Medien substantiell nutzen. Kaiser und Kongsted (2005) analysieren den Effekt der Website-Visits auf die Auflage von 42 deutschen Zeitschriften auf Produktebene und kommen ebenso zu dem Ergebnis, dass sich der Besuch der Internetpräsenz positiv auf die Auflage auswirkt.

Demgegenüber gibt es Studien, die eine negative Wirkung der Onlinereichweite auf die Printnutzung feststellen (vgl. Li 2001; Deleersnyder et al. 2002; Dierks 2002; Friedrichsen 2003; Dimmick/Chen/Li 2004; DeWaal/Schoenbach/Lauf 2005; Filistrucchi 2005; Kaiser 2006; Kolo/Meyer-Lucht 2007; Simon/Kadiyali 2007; Gentzkow 2007; George 2008; DeWaal/Schoenbach 2010; Gaskins/Jerit 2012; Kaiser/Kongsted 2012).

Dierks (2002) nimmt drei Genres innerhalb der Publikumszeitschriften in den Blick. Er kommt zu dem Ergebnis, dass die Onlinenutzung in den Segmenten Lifestyle und Nachrichten negative Auswirkungen hat, nicht jedoch bei den Programmzeitschriften. Dimmick, Chen und Li (2004) fanden 2001 im Rahmen von Telefoninterviews mit 211 Befragten im Metropolraum Ohio, USA, heraus, dass es vor allem im Bereich der täglichen Nachrichten Substitutionseffekte gibt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Datenerhebung dieser Untersuchungen vor bzw. um die Jahrtausendwende erfolgte, der Einfluss von Online- auf Printmedien auf der Ebene der technischen Plattform ermittelt wurde und die stärksten Kannibalisierungseffekte beim Genre Nachrichten festgestellt wurden.

Auch spätere Untersuchungen, die deutlich nach der Jahrtausendwende entstanden, stellen auf der Ebene der technischen Plattform negative Effekte der Online- auf die Printmedien fest. Die Studie von George (2008), die sich auf den US-amerikanischen Markt bezieht, ermittelt

negative Effekte der Online- auf die Printmedien vor allem bei jungen, urbanen und gut gebildeten Personen. Dimmick, Chen und Li (2004), DeWaal, Schoenbach und Lauf (2005), DeWaal und Schoenbach (2010) und Gaskins und Jerit (2012) finden ebenso Kannibalisierungseffekte bei Tageszeitungen durch das Internet.

Während sich der Großteil der Studien dem Vergleich auf der Ebene der technischen Plattform widmet, existiert eine Reihe von Forschungsbeiträgen, die einen Vergleich auf der Ebene des konkreten Produktes vornehmen und gleichfalls Kannibalisierungseffekte beobachten. Deleersnyder et al. (2002) untersuchen 85 britische und niederländische Tageszeitungen und deren Onlineableger. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Kannibalisierung der Print- durch die Onlineausgabe nur dann auftritt, wenn die Website der Printversion zu ähnlich ist. Ebenso lassen die Ergebnisse der Studie von Kaiser (2006), die den Einfluss der Onlinepräsenz von deutschen Frauenzeitschriften misst, auf negative Effekte der Website-Visits auf die Auflage der Printausgabe schließen. Die Untersuchung von Filistrucchi (2005), die vier nationale italienische Tageszeitungen untersucht, belegt starke negative Effekte des Onlineablegers auf die Printversion. Weiterhin werden von Kolo und Meyer-Lucht (2007) auf dem deutschen Markt und von Gentzkow (2007) auf dem US-amerikanischen Markt Auswirkungen von Online-Nachrichten-Websites auf deren dazugehörige Printprodukte festgestellt. Kaiser (2012) weist wiederum Kannibalisierungseffekte vor allem bei männlichen und internetaffinen Zielgruppen und bei Publikumszeitschriften mit wöchentlicher Erscheinungsweise nach. Festzuhalten ist, dass sich ein Großteil der Untersuchungen, die einen negativen Effekt der Online- auf die Printausgabe beobachten, auf Nachrichteninhalte bezieht.

Schließlich existieren Studien, die eine komplementäre Nutzung von Print- und Onlineangeboten herausstellen (vgl. Chyi/Lasorsa 2002; Rathmann 2002; Schmitt-Walter 2003; Dutta-Bergman 2004; Flavián/Gurrea 2007; Van der Wurff/Bakker/Picard 2008; Mögerle 2009; Westlund/Färdigh 2011). Der Großteil der Arbeiten basiert auf Daten, die mittels Befragungen erhoben wurden (Chyi/Lasorsa 2002, Schmitt-Walter 2003, Dutta-Bergmann 2004, Flavián/Gurrea 2007, Mögerle 2009). Chyi und Lasorsa (2002) haben beispielsweise im Rahmen einer Telefonbefragung (Zufallsstichprobe) in Austin, Texas, die öffentliche Meinung zu den Print- und Onlineausgaben von Tageszeitungen ermittelt. Die Ergebnisse weisen auf eine komplementäre Nutzung der beiden Kanäle hin. Schmitt-Walter (2003) untersuchte im deutschsprachigen Raum, ob sich Veränderungen in den Funktionen von traditionellen Medien und Internet im Zeitverlauf auf deren Nutzungsintensität auswirken. Die Resultate deuten

darauf hin, dass Printzeitungen an Funktionen und Kompetenzen verlieren und demnach auch in der Tendenz weniger lange genutzt werden, während das Internet an Funktionen und Kompetenzen hinzugewinnt und tendenziell länger genutzt wird (Schmitt-Walter 2003, S. 160).

Einen Vergleich auf Produktebene haben beispielsweise Westlund und Färdig (2011) für den schwedischen Markt anhand von Tageszeitungen vorgenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Geschlecht den stärksten Einfluss auf die Nutzung hat. Dabei nutzen Männer Medien stärker komplementär als Frauen. Ob die Mediengattung oder das Produkt selbst als Untersuchungsobjekt herangezogen wird, scheint keinen Einfluss auf das Ergebnis zu haben, denn Synergie bzw. Komplementarität und Substitution halten sich die Waage.

Nur wenige Forschungen existieren zur Wirkung der Printauflage auf die Nutzung der Onlineausgabe (vgl. Pauwels/Dans 2001; Kolo/Vogt 2004). Die Erkenntnisse lassen auf einen positiven Effekt der Auflage auf die Onlinenutzung schließen.

In den folgenden Abschnitten sollen die oben beschriebenen Forschungsergebnisse zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten bei Print- und Onlinemedien hinsichtlich der Mediennutzung anhand der Rahmenbedingungen allgemeiner Natur wie redaktionelles Angebot und technologische Verfügbarkeit (z.B. Breitbandanschluss, mobile Endgeräte) sowie methodischer Natur wie verwendete Datenbasis (z.B. Primär- oder Sekundärdaten) und Analyseverfahren eingeordnet und diskutiert werden.

Auffallend ist, dass sich um die Jahrtausendwende das redaktionelle Onlineangebot in Bezug auf Aktualität, Qualität, Vielfalt und Verfügbarkeit weniger attraktiv gestaltete, als dies heutzutage der Fall ist. Aufgrund der damals vergleichsweise hohen Attraktivität des Print- gegenüber dem Onlineprodukt könnte sich die Nutzung in der Vergangenheit eher komplementär gestaltet haben. Erst mit der Weiterentwicklung digitaler Angebote, beispielsweise Rich Media und Bewegtbildinhalte, können sich Onlineableger stärker von ihren Printprodukten differenzieren und attraktive Zusatzangebote stellen. Als Analogie dazu kann der Festnetz- und Mobilfunkmarkt dienen. Während der Mobilfunk in den ersten Jahren additiv zum Festnetz genutzt wurde, trat erst mit der Einführung der Smartphones ein eher substituierender Effekt ein. Ein Grund dafür ist unter anderem, dass das Smartphone neben der klassischen Sprachkommunikation weitere Kommunikationsformen wie beispielsweise Social-Media-Kommunikation sowie Entertainment-Inhalte (z.B. Gaming) bedient und damit einen Zusatznutzen für den Konsumenten bietet.

Darüber hinaus kann auch technologische Verfügbarkeit (z.B. Breitbandanschluss, mobile Endgeräte) bei der Nutzung von Print und Online eine Rolle spielen. Erst mit Einführung von Smartphones und Tablets war es möglich, Nachrichten permanent auch online zu rezipieren. Vor der Smartphone-Ära wurden Print- und Onlinemedien für den Nachrichtenkonsum noch eher komplementär genutzt. Während die Rezeption von Nachrichten am Morgen und Abend eher durch klassische Medien (Zeitung morgens, TV abends) abgedeckt wurde, kam das Internet um die Mittagszeit, während der Arbeit, stärker zum Einsatz (vgl. Boczkowski 2010, S. 2). Auch die Ergebnisse hinsichtlich der Programmzeitschriften lassen sich in diese Beobachtungen einordnen. Echte Alternativangebote zu Programmzeitschriften im Internet sind erst seit 2013 mit der Einführung von Onair oder Klack auf dem deutschen Markt entstanden. Mit diesen Produkten, die außerdem auf dem Smartphone oder Tablet nutzbar sind, war es erstmals genauso „bequem“, das Fernsehprogramm über digitale Medien abzurufen. Darüber hinaus spielt hier sicherlich auch die besondere Stellung der Programmzeitschrift in Deutschland eine Rolle, die in den meisten Haushalten, vornehmlich älterer Zielgruppen, einen festen Bestandteil der Ausstattung bildet.

Zudem gibt es methodische Unterschiede, die zur Erklärung der teilweise widersprüchlichen Forschungsergebnisse beitragen. Bei Befragungen besteht beispielsweise die Gefahr, dass subjektive Einschätzungen zu einem Bias in die eine oder andere Richtung führen, im Unterschied zur Analyse von Marktdaten. So könnten die Befragten etwa eher das Printmedium oder respektive den Onlineableger „überschätzen“. Die Studien, die sich auf bereits vorhandene Sekundärdaten stützen und gleichzeitig Längsschnittstudien sind, wie beispielsweise Filistrucchi 2005, Kaiser und Kongstedt 2006, Kolo und Meyer-Lucht 2007 und Simon und Kadyali 2007, kommen eher zu dem Ergebnis, dass der Onlineableger auf das Printmedium einen kannibalisierenden Effekt hat.

Die Forschungsergebnisse der Studien, die Werbeumsätze mit dem Untersuchungsschwerpunkt der Wirkungsrichtung von Online auf Offline betrachten, zeigen vor allem Kannibalisierungseffekte. Knapp zwei Drittel der Arbeiten belegen einen negativen Effekt der Onlinewerbung auf die Offline- bzw. Printwerbung (vgl. Bergemann/Bonatti 2011; Goldfarb/Tucker 2011; Seamans/Zhu 2013; Sridhar/Sriram 2015). Goldfarb und Tucker (2011) ziehen aus ihrer Analyse des hinsichtlich der Alkoholwerbung regulierten Offline-Anzeigenmarktes in den USA die Schlussfolgerung, dass Onlinewerbung die Werbung in klassischen Kanälen kannibalisiert. Seamans und Zhu (2013) beziehen sich in ihrer Analyse auf Kleinanzeigen (Craigs-

list). Sridhar und Sriram (2015) untersuchen die Print- und Online-Anzeigenerlöse der 50 größten US-amerikanischen Tageszeitungen im Zeitraum zwischen 2005 und 2011 und stellen Substitutionseffekte der Print- durch die Online-Anzeigenerlöse fest.

Nur wenige Studien zeigen einen positiven Effekt bzw. eine komplementäre Verteilung der Werbespendings auf (vgl. Lindstädt/Budzinski 2012). Lindstädt und Budzinski (2012) untersuchen 13 Branchen hinsichtlich ihrer Werbespendings in Tageszeitungen und in Online-medien auf dem US-amerikanischen Markt. Die Studie weist auf eine Koexistenz zwischen Online- und Printwerbung hin.

In den folgenden Abschnitten sollen die oben beschriebenen Forschungsergebnisse zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten zwischen Print- und Onlinemedien hinsichtlich der Werbeumsätze eingeordnet und diskutiert werden. Kannibalisierungseffekte der Print- durch die Online-Werbeumsätze lassen sich insbesondere mit Blick auf das Segment der Kleinanzeigen erklären. Onlinemedien eignen sich u.a. durch ihre technologischen Möglichkeiten wesentlich besser als Printmedien, um Kleinanzeigen zu präsentieren. Aus Nutzersicht lassen sich die Angebote wesentlich besser auffinden und recherchieren. Der Großteil der Kleinanzeigen deutscher Tageszeitungen ist als eine der ersten Anzeigengattungen zu Onlineportalen abgewandert, die sich auf ebendieses Anzeigensegment spezialisiert haben. Beispiele hierfür sind mobile.de für Automobil-Kleinanzeigen, immoscout24.de für Immobilien-Kleinanzeigen und monster.de für die Stellensuche.

Ein weiterer Grund dafür, dass in vielen Studien Kannibalisierungseffekte festgestellt werden, liegt darin, dass sich die Ergebnisse auf die Ebene der technischen Plattform beziehen. Da das Medium Internet allgemein zunehmend an Relevanz gewinnt, verlagern viele Werbetreibende ihre Anzeigenbudgets dorthin. Eine interessante, weiterführende Frage wäre, ob auch auf Teletzebene Kannibalisierungseffekte aufzufinden sind.

Hinsichtlich der Frage nach Synergien und Kannibalisierung zwischen Print- und Onlinemedien, dem Gegenstand von *Forschungsfrage 1*, ist der Hinweis notwendig, dass die meisten Untersuchungen um die Jahrtausendwende durchgeführt wurden. Nach der Etablierung des Internets und nunmehr jahrelangen Koexistenz von Print- und Onlinemedien erscheint es sinnvoll, die Untersuchung für das Medium Print zu wiederholen. Zum einen hat sich die Mediennutzung in den vergangenen zehn Jahren von Print Richtung Online verschoben, daher kann von einer grundlegenden Substitution aller Printprodukte ausgegangen werden. Zum

anderen stellt sich die Frage, ob Onlineverlängerungen nicht substituierend, sondern unter bestimmten Umständen sogar förderlich für die Printprodukte sein können und welche Einflussfaktoren hierfür relevant sind. Nur wenige Untersuchungen haben bisher Konsumentencharakteristika berücksichtigt. Zwar werden teilweise soziodemografische Merkmale und Einstellungen untersucht (vgl. George 2008, Kaiser/Kongsted 2012; Westlund/Färdigh 2011), jedoch nur selten mit Bezug auf den deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. Demzufolge erscheint es unerlässlich zu überprüfen, welche Einflussfaktoren, wie beispielsweise Soziodemografika, Gattung und Erscheinungsweise, relevant sein können.

Schließlich hat die Literaturrecherche ergeben, dass ein für die Unternehmenspraxis wichtiger Bereich, die Untersuchung der Wirkungsrichtung von Print auf Online hinsichtlich der Werbeumsätze, noch unbearbeitet ist. Die mittlerweile in der Medienvermarktung schon standardmäßigen crossmedialen Angebote lassen vermuten, dass die bereits in der Vermarktung etablierten Printmarken förderlich für die Onlineableger sein können. Da dieses Feld noch nicht durch empirische Studien belegt ist, hat die vorliegende Dissertationsschrift zum Ziel, diese Lücke zu schließen.

Quelle	Untersuchungs- zeitraum	Markt/Untersuchungs- gegenstand	Stichprobe/Methode	wesentliche Ergebnisse
Effekt Online- auf Offlinenutzung				
Althaus/Tewksbury 2000	1997	USA Internet vs. Print Kanal-Vergleich	Multivariate Regressionsanalyse	positiver Effekt der Onlinenutzung auf die Printnutzung
Stempel/Hargrove/Bernt 2000	1995-1999	USA Internet vs. Print Kanal-Vergleich	Umfrage n=805 Erwachsene	Internet users are more likely to be newspaper readers
Li 2001	1998	Taiwan TZ, TV, E-Paper Kanal-Vergleich	Faktorenanalyse	TV hat stärkeren negativen Effekt auf TZ als das E-Paper
Chyi/Lasorsa 2002	1998	USA Print vs. Online direkter Vergleich	n=818 Telefonbefragung	Internet und Print werden komplementär verwendet
Deleersnyder et al. 2002	1990-2001	NL/GB TZ direkter Vergleich	Tageszeitungen NL/GB n=67 (Auflage); n= 18 Werbeerlöse Zeitreihenanalyse	negative Effekte der Websites auf Auflage
Dierks 2002	2000	Deutschland PZ: Programm, Nachrichten, Lifestyle	n = 300 Personen	Kannibalisierung findet statt, außer bei Programmzeitschriften
Rathmann 2002	1999	Deutschland TZ direkter Vergleich	Mittelwertanalyse	Online und Print werden komplementär genutzt
Schmitt-Walter 2003	1999-2003	Deutschland Kanal-Vergleich	n=1.000 (pro Erhebung) multivariate Analyse	Internetnutzung ist supplementär zur Nutzung der anderen Medien
Dimmick/Chen/Li 2004	2001	USA Tageszeitungen Kanal-Vergleich	n=211 Telefonbefragung Faktorenanalyse	negativer Effekt auf Printausgabe
Dutta-Bergmann 2004	2000	USA	n=1.638 Personen T-Test	Print und Online werden komplementär genutzt
DeWaal/Schoenbach/Lauf 2005	2002	NL TZ Kanal-Vergleich	Telefonbefragung	negativer Effekt der Website auf Printnutzung
Filistrucchi 2005	1976-2001	Italien TZ direkter Vergleich	Mikro-ökonomisches Modell; strukturelle Nachfrage	negative starke Effekte des Onlineauftritts auf Auflage
Kaiser/Kongsted 2005	1998-2004	Deutschland PZ direkter Vergleich	n=42 Granger Kausalitäts- Tests	positive Effekte Website auf Printauflage
Kaiser 2006	1995-2004	Deutschland Frauenzeitschriften direkter Vergleich	Nested Logit-Modell	negativer Effekt von Website auf Auflage

Tabelle 2: Ausführlicher Literaturüberblick zu Print vs. Online

Quelle	Untersuchungs- zeitraum	Markt/Untersuchungs- gegenstand	Stichprobe/Methode	wesentliche Ergebnisse
Nguyen/Western 2006	2006	Australien Kanal-Vergleich	Lineare Regressionsanalyse	Positiver Effekt der Onlinenutzung auf Printnutzung
Flavián/Gurrea 2007		Spanien TZ Kanal-Vergleich	n=239 Leser Strukturgleichungs- modell	komplementäre Verwendung von Print und Online
Voss 2007	2007	Deutschland TZ und Online News direkter Vergleich	TNS Emnid Befragung Häufigkeiten	Online ersetzt Print nicht
Kolo/Meyer-Lucht 2007	2001-2006	Deutschland TZ und Online-News direkter Vergleich	AWA, ACTA Lineare Regressionsanalyse	negativer Effekt von Online auf Print
Simon/Kadiyali 2007	1996-2001	USA PZ direkter Vergleich	Mikro-ökonomisches Modell, lineare Nachfrage	starke negative Effekte Website auf Auflage
Gentzkow 2007	2000-2003	USA Washington Post und Washington Times direkter Vergleich	Micro-ökonomisches Modell, strukturelle Nachfrage	schwache negative Effekte Onlineauftritt auf Auflage
Van der Wurff/Bakker/Picard 2008	2003	14 europ. Länder TZ Kanal-Vergleich	n=51 TZ Inhaltsanalyse	komplementäre Verwendung von Print und Online
George 2008	1996, 2000, 2004	USA Panel Kanal-Vergleich	n=187 Tageszeitungen Regressionsanalyse	negativer Effekt bei ZG jung, gebildet, urban
Mögerle 2009	2006-2007	Schweiz TZ direkter Vergleich	erweitertes funktionales Modell zur Substitution und Komplementarität	Onlinezeitung wird zusätzlich zur Printausgabe genutzt
DeWaal/Schoenbach 2010	2002, 2005	NL Kanal-Vergleich	n=411 T-Test	negativer Effekt auf TZ Printausgabe
Westlund/Färdigh 2011	1998-2009	Schweden TZ Print und Online direkter Vergleich	n=2 TZ	Geschlecht hat den stärksten Effekt: Männer nutzen stärker komplementär
Gaskins/Jerit 2012	2008	USA Nachrichten Print und Online Kanal-Vergleich	multivariate Analyse	Zeitung wird durch Internet ersetzt
Kaiser 2012	1998-2009	Deutschland PZ direkter Vergleich	n=67 PZ Bivariate Vector Autoregression (VAR)	Online kannibalisiert Print (+1% Online = - 0,15% Print), betrifft v.a. männl. und internetaffine ZG u. PZ mit EW < wtl.
Kolo 2012	2002, 2005, 2008	Deutschland direkter Vergleich	n=26 Regressionsanalyse	positive und negative Effekte sind abhängig vom Genre
Renwick 2012		USA Print, Online, Mobile Kanal-Vergleich	n=14 Uses-and-Gratifications- Ansatz, Technologie Akzeptanz-Modell	Print, Online, Mobile werden komplementär genutzt
Chyi/Yang 2013			n=3,615 ANOVA, multivariate Regressionsanalyse	Nutzung abhängig von Soziodemografika: ältere Leser sind gegenüber Print loyaler als junge, Frauen sind Print eher zugeneigt als Männer
Graham/Greenhill 2013	2001-2009	GB regionale TZ	n=100 TZ Pearson-Korrelation, Regressionsanalyse	bei TZ mit hohem Copy-Preis stärkere Onlinenutzung; stärkerer Auflagenrückgang bei hochpreisigen TZ

Fortsetzung Tabelle 2: Ausführlicher Literaturüberblick zu Print vs. Online

Quelle	Untersuchungs- zeitraum	Markt/Untersuchungs- gegenstand	Stichprobe/Methode	wesentliche Ergebnisse
Huanga/Yang/Chyic 2013		Taiwan TZ vs. Onlineportale		keine kompetitive Beziehung zwischen TZ und Onlineableger
Trilling/Schoenbach 2015		NL		Online- und Offlinemedien werden zum gleichen Zweck genutzt
Effekt Print- auf Onlinenutzung				
Pauwels/Dans 2001	1997-1999	Spanien TZ direkter Vergleich	Zeitreihenanalyse	positive Effekte Auflage auf Website- Traffic
Kolo/Vogt 2004	2003	Deutschland PZ vs. Onlineableger direkter Vergleich		Printauflage hat z.T. positiven Effekt auf Online
Effekt Online- auf Offline-Werbeumsätze				
Saksena/Hollifield 2002	2001	USA TZ	Telefonbefragung	Online hat einen negative Effekt auf Printwerbung
Silk et al. 2002	1961-1994	USA 8 Mediengattungen	Probit-Modell	tendenziell substituiert Onlinewerbung die Offlinewerbung
Bergemann/Bonatti 2011				Onlinewerbung ersetzt Printwerbung
Quelle	Untersuchungs- zeitraum	Markt/Untersuchungs- gegenstand	Stichprobe/Methode	wesentliche Ergebnisse
Effekt Online- auf Offline-Werbeumsätze				
Chandra/Kaiser 2010	1998-2010	Deutschland PZ	HHL, lineare und quantile Regression	starker Effekt von Lesercharakteristika auf Anzeigenpreis
Goldfarb/Tucker 2011	2001-2008	USA Online- Werbekampagnen	n=275 Werbekampagnen Differenz von Differenzen	Onlinewerbung ersetzt eher Offlinewerbung, als sie zu komplementieren
Lindstädt/Budzinski 2012	2001-2010	USA TZ Werbespendings	n=13 Branchen	Koexistenz und Komplement. zw. Werbung in TZ und Online
Seamans/Zhu 2013	1997-2007	USA TZ Werbung vs. Craigslist	Differenz von Differenzen	Onlinewerbung (Craigslist) ersetzt TZ- Werbung
Sridhar/Sriram 2015	2005-2011	TZ Werbespendings	ökonomische Modellierung	Onlinewerbung ersetzt in Teilen Printwerbung

Fortsetzung Tabelle 2: Ausführlicher Literaturüberblick zu Print vs. Online

2.3.2 Zweiseitige Märkte

Die Literatur zu zweiseitigen Märkten lässt sich in zwei große Gruppen unterteilen (vgl. Tabelle 3). Die meisten Untersuchungen beschäftigen sich mit der Definition und den Eigenschaften von zweiseitigen Märkten, was insbesondere in Kapitel 2.2.3 der vorliegenden Arbeit Beachtung findet. Der andere Teil nimmt die Anwendung der Theorie auf unterschiedliche Geschäftsmodelle in den Blick.

Die Pionierstudie der modelltheoretischen Literatur zu zweiseitigen Märkten stammt von Rochet und Tirole (2003), die Kreditkartenmärkte untersuchten. Später wurde die Theorie auch auf andere Geschäftsmodelle wie beispielsweise Medien, Partnervermittlungsbörsen und Messen übertragen (vgl. u.a. Reisinger 2012; Caillaud/Jullien 2003; Hagemeister 2009). Nachfolgend ist die Theorie der zweiseitigen Märkte auf die Medienbranche zu übertragen.

Tabelle 4 zeigt die damit befassten Arbeiten im Überblick. Sie können hinsichtlich ihres Untersuchungsschwerpunktes in drei Gruppen aufgeteilt werden.

Definition und Besonderheiten	Anwendung auf Geschäftsmodelle
Caillaud/Jullien (2003)	<u>Medien</u>
Evans (2003)	Rezipienten: u.a. Dewenter/Kaiser (2006)
Rochet/Tirole (2003)	Plattform: u.a. Reisinger (2012)
Armstrong/Wright (2004)	Werbetreibende: u.a. Gal-Or et al. (2012)
Rochet/Tirole (2004)	<u>Kreditkarten</u>
Armstrong (2006)	Baxter (1983)
Eisenmann et al. (2006)	Evans (2002)
Evans/Schmalensee (2008)	Evans/Schmalensee (2005)
Rysman (2009)	Evans/Schmalensee (2008)
Dewenter/Rösch (2015)	<u>Sonstige</u>
	Partnervermittlung: Caillaud/Jullien (2003)
	Messen: Hagemester (2009)
	Softwareplattformen: Gallagher/Wang (2002)

Tabelle 3: Systematisierung der Literatur zu zweiseitigen Märkten

Studien, die sich mit der Marktseite der Rezipienten befassen, untersuchen vor allem die Auswirkung der Mediennutzung, also Auflage oder Reichweite auf die andere Marktseite, die Anzeigen (vgl. u.a. Rysman 2004; Argentesi/Filistrucchi 2007). Die ersten Arbeiten, die diese Beziehung erforschen, existieren bereits Jahrzehnte, bevor der Begriff der zweiseitigen Märkte überhaupt geprägt wurde (vgl. u.a. Rosse 1970; Landon 1971). Erstmals stellt Rosse (1970) einen positiven Effekt der Auflagenhöhe auf das Anzeigenvolumen und den Anzeigenpreis fest. Alle folgenden Studien bestätigten diese Beobachtung, wenigstens für das Anzeigenvolumen (vgl. u.a. Rysman 2004; Dewenter/Kaiser 2006; Kaiser/Wright 2006). Rysman untersucht den Effekt der zweiseitigen Märkte am Beispiel der Yellow Pages (Branchenbuch) und zeigt einen positiven Zusammenhang zwischen der Auflage und den Anzeigenumsätzen. Die Untersuchungen von Dewenter und Kaiser belegen, dass dieser Effekt je nach Zeitschriftensegment unterschiedlich ausgeprägt ist. Je besser die Leserschaft der Zeitschrift mit der Zielgruppe der Werbetreibenden übereinstimmt, desto stärker ist der Effekt der Auflage bzw. Reichweite auf die Anzeigen. So ist beispielsweise bei monatlichen Frauenzeitschriften wie Vogue, die eine vergleichsweise homogene Zielgruppe aufweisen, eine stärkere Wirkung festzustellen als bei einer wöchentlichen aktuellen Zeitschrift wie Focus, die eine wesentlich heterogenere Zielgruppe hat.

Rezipienten	Plattform	Werbetreibende
Auflage/Reichweite → Anzeigenvolumen/Anzeigenpreis -Rosse (1970) -Landon (1971) -Thompson (1984) -Bucklin et al. (1989) -Dertouzos/Trautman (1990) -Reimer (1992) -Rysman (2004) -Brown/Alexander (2005) -Dewenter/Kaiser (2006) -Kaiser/Wright (2006) -Kaiser (2007) Zielgruppe → Anzeigen/Content -Anderson/Gabszewicz (2006) -Peitz/Valetti (2008) -Peitz/Valetti (2008)	Wettbewerbsverhalten → Anzeigen/Leserschaft -Argentesi/Filistrucchi (2007) -Ferrando et al. (2008) -Ofek/Sarvary (2009) -Dewenter et al. (2011) -Reisinger (2012) Wettbewerbsverhalten → Business Modell -Kind et al. (2009) -Calvano/Jullien (2012) Marktkonzentration → Menge/Preise -Dewenter/Kraft (2001) -Dewenter/Kaiser (2006) -Häckner/Nyberg (2008)	Anzeigen → Content -Anderson/Gabszewicz (2006) -Gabszewicz (2006) -Wilbur (2008) -Peitz/Valetti (2008) -Gal-Or et al. (2012) Anzeigen → Auflage -Rosse (1970) -Bucklin et al. (1989) Anzeigen → Copy-Preis -Dertouzos/Trautman (1990) -Kaiser/Wright (2006) Multihoming → Preise/Marktkonzentration -Evans/Schmalensee (2005) -Wotton (2007) -Huang (2011)

Tabelle 4: Literaturüberblick zu zweiseitigen Märkten, angewandt auf Medien

Studien, die sich mit der Plattform, also dem Medium beschäftigen, betrachten vor allem das Wettbewerbsverhalten der Unternehmen und dessen Auswirkung und gehen auf die Besonderheiten von zweiseitigen Märkten im Vergleich zu nicht zweiseitigen Märkten ein (vgl. u.a. Dewenter/Haucap/Wenzel 2011; Ferrando et al. 2004; Argentesi/Filistrucchi 2007). In der Regel führt Wettbewerb zu einer Steigerung der Gesamtwohlfahrt. Im Fall zweiseitiger Märkte kann aber eine Monopolsituation vorteilhafter sein (vgl. Dewenter/Rösch 2015). Damit beschäftigen sich unter anderem Godes, Ofek und Sarvary (2009), die zeigen, dass Anzeigenpreise in einem Duopol höher sein können als in einem Monopol. Die Untersuchungen von Dewenter, Haucap und Wenzel (2011) ergeben, dass Preisabsprachen auf dem Anzeigenmarkt zwar zu weniger Anzeigen, aber zu höheren Anzeigenpreisen und niedrigeren Copy-Preisen führen, was zur Folge hat, dass die Gesamtwohlfahrt steigt. Selbst wenn auf beiden Märkten Absprachen getroffen werden, kann das zu dem Effekt führen, dass die Copy-Preise sinken und die Gesamtwohlfahrt steigt. Für den Markt der italienischen Tageszeitungen untersuchen Argentesi und Filistrucchi die Interaktionseffekte zwischen den Marktseiten Lesermarkt und Anzeigenmarkt. Besondere Berücksichtigung finden in dieser Studie der Faktor der Marktmacht und die Frage, ob sich die Verlage in ihrem Verhalten kompetitiv zeigen oder eher gemeinschaftlich agieren. Die Ergebnisse der Studie zeigen auf der Marktseite der Leser eine

seits der Verlage gemeinschaftliche Gewinnmaximierung hinsichtlich der Copy-Preise, während sich der Anzeigenmarkt eher kompetitiver gestaltet.

Studien zur Marktseite der Anzeigen gehen vor allem auf die Auswirkungen von Anzeigen auf den Content ein und beziehen sich hauptsächlich auf das Medium TV (vgl. u.a. Rysman 2004; Anderson/Gabszewicz 2006; Wilbur 2008). Meist wird ein positiver Effekt des Anzeigenvolumens auf die Auflage (vgl. Rosse 1970; Bucklin/Caves/Andrew 1989; Kaiser/Wright 2006; Rysman 2009) und den Copy-Preis (vgl. Dertouzos/Trautman 1990) beobachtet. Während Rosse (1979) und Bucklin, Caves und Andrew (1989) Tageszeitungen auf dem US-amerikanischen Markt untersuchen, analysieren Kaiser und Wright (2006) Publikumszeitschriften in Deutschland. Rysman (2004) zeigt im Rahmen seiner Untersuchung zu den Yellow Pages, dass mehr Anzeigen zu mehr Lesern führen. Da Rysman seine Forschungen anhand eines Branchenbuches durchführt, dessen inhaltliches Konzept darin besteht, den Leser mit Hilfe von nach Branchen sortierten Anzeigen über Unternehmen in der jeweiligen Region zu informieren, lassen sich die Ergebnisse nicht uneingeschränkt auf den Markt der Publikumszeitschriften und Tageszeitungen übertragen. So zeigen die Untersuchungen von Kaiser und Wright, die unter anderem auf die Preissensitivität der beiden Marktseiten Leser und Werbetreibende eingehen, dass die Bereitschaft der Leser, einen Preisaufschlag für mehr Werbung hinzunehmen, weniger hoch ist als die der Werbetreibenden, erhöhte Preise für mehr Leser zu zahlen. Die Ergebnisse belegen darüber hinaus, dass Anzeigenkunden einen größeren Preisaufschlag in Kauf nehmen, wenn sie dafür mehr Leser erreichen können, dass aber Leser Preiserhöhungen für mehr journalistischen Inhalt weniger bereitwillig akzeptieren.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass ein Großteil der Studien die Auswirkung der Vertriebsseite (Marktseite 1 – Auflage/Reichweite) auf die Anzeigenseite (Marktseite 2 – Anzeigenvolumen/-preis) behandelt. Die Forschungen zu Medienmärkten beziehen sich hauptsächlich auf TV und Tageszeitungen. Zahlreiche Studien untersuchen den US-Markt und nur einige wenige Deutschland. Viele Arbeiten stammen zudem aus den 1970er- und 1980er-Jahren, bevor die Theorie der zweiseitigen Märkte explizit in die wissenschaftliche Debatte integriert war. Seit der Einführung der Theorie der zweiseitigen Märkte ist ebenfalls eine große Anzahl an Untersuchungen erschienen, vor allem in den Jahren 2006 bis 2013. Die meisten Arbeiten basieren auf formal-analytischen Modellen. Tabelle 5 zeigt einen ausführlichen Forschungsüberblick zu zweiseitigen Märkten.

Die Erkenntnisse aus der Literatur zu zweiseitigen Märkten sind für *Forschungsfrage 2*, die auf die gegenseitige Beeinflussung von Anzeigen- und Vertriebsmarkt abzielt, elementar. Für die Untersuchung von Medienmärkten ist es unerlässlich, die Effekte von zweiseitigen Märkten zu berücksichtigen. Print- und Onlinemedien sind klassische Beispiele für einen zweiseitigen Markt. Wie die Studien zeigen, beeinflussen sich die Märkte Vertrieb und Anzeigen deutlich. Ein positiver Effekt geht sowohl von der Auflagenhöhe bzw. Reichweite auf das Anzeigenvolumen oder den Anzeigenpreis aus als auch vom Anzeigenvolumen auf den Copy-Preis und die Auflagenhöhe. Was nicht gezeigt werden konnte, sind medienübergreifende Effekte, die Leser- und Anzeigenmarkt unterschiedlicher Medien, die in direkter Konkurrenz zueinander stehen, berücksichtigen. Dies soll in der vorliegenden Arbeit besondere Beachtung finden.

Einfluss	Beeinflusst	Autoren	Untersuchungs-gegenstand	Ergebnis
Auflage/Reichweite	Anzeigenvolumen/ Anzeigenpreis	Dertouzos/Trautman (1990)	TZ	positiver Effekt der Auflagenhöhe auf das Anzeigenvolumen
		Rosse (1970)	TZ	positiver Effekt Auflagenhöhe auf Anzeigenvolumen
		Brown/Alexander (2005)		Positiver Effekt Auflagenhöhe auf Anzeigenpreis
		Landon (1971)		positiver Effekt Marktkonzentration auf Anzeigen
		Reimer (1992)	TZ	negativer Effekt Marktkonzentration auf Anzeigen
		Bucklin/Caves/Andrew (1989)	TZ	positiver Effekt Auflagenhöhe auf Anzeigenvolumen und Anzeigenpreis
		Dewenter/Kaiser (2006)	PZ	starke Effekte der Zeitschriftenreichweite auf die Anzeigenpreise
		Kaiser (2007)	Frauen-zeitschriften	positiver Effekt Auflagenhöhe auf Anzeigenvolumen
		Kaiser/Wright (2006)	PZ	positiver Effekt Auflage auf Anzeigenpreis
		Thompson (1984)	TZ	positiver Effekt Auflagenhöhe auf Anzeigenpreis
Zielgruppe	Content	Rysman (2004)	Yellow Pages	positiver Effekt Auflage auf Anzeigen
		Anderson/Gabszewicz (2006)	TV	starke Nachfrage nach Werbung führt zu weniger abwechslungsreichem Programm
		Peitz/Valetti (2008)	TV	Einstellung des Publikums gegenüber Werbung beeinflusst die Intensität der Werbung im Free-TV
Wettbewerbs-verhalten	Anzeigen und Leserschaft	Dewenter/Haucap/Wenzel (2011)	TZ	Absprachen führen zu weniger Anzeigen, aber höheren Anzeigenpreisen und niedrigeren Copy-Preisen; Gesamtwohlfahrt steigt
		Reisinger (2012)		trotz Bertrand-Wettbewerb für Werbetreibende können Plattformen positive Margen erwirtschaften; hohes Anzeigenaufkommen kann dazu führen, dass Nutzer sich durch Anzeigen gestört fühlen
		Ferrando et al. (2004)		zweiseitige Interaktionen können Austritt eines Medienunternehmens aus einer oder beiden Marktseiten herbeiführen
		Argentesi/Filistrucchi (2007)	TZ	Absprachen eher bei Copy-Preis; bei Anzeigen eher kompetitives Verhalten

Tabelle 5: Ausführlicher Literaturüberblick zu zweiseitigen Märkten

Einfluss	Beeinflusst	Autoren	Untersuchungs-gegenstand	Ergebnis
		Godes/Ofek/Sarvary (2009)		Medienunternehmen können in einem Duopol Inhalte höher bepreisen als in einem Monopol, stärkere Wettbewerbsintensität kann Contenterlöse erhöhen und Anzeigenerlöse reduzieren
Marktkonzentration	Menge und Preise	Dewenter/Kaiser (2006)		Einfluss Veränderung Marktanteil auf Menge und Preise in beiden Märkten -allgemeingültige Beziehung lässt sich nicht identifizieren -variiert stark zwischen den verschiedenen Arten von Zeitungen und Magazinen
	Anzeigenpreise	Dewenter/Kraft (2001)	regionale TZ	positive Beziehung zwischen Anzeigenpreisen und Konzentration und Anzeigenpreisen und Marktstruktur
		Häckner/Nyberg (2008)		je unterschiedlicher die Produkte, symmetrisches Duopol, je ähnlicher die Produkte, natürliches Monopol
Anzeigen	Content	Gal-Or/Geylani/Yildirim (2012)	Modell	größere Heterogenität unter Werbungtreibenden (Singlehoming) bedeutet größere Polarisierung kleinere Heterogenität (Multihoming) bedeutet weniger Polarisierung
		Anderson/Gabszewicz (2006)	TV	schwache Anzeigennachfrage: Programmselektion zu extrem (Broadcaster wollen Abo-Preis-Wettbewerbe vermeiden) starke Anzeigennachfrage: starker Wettbewerb um Zuschauer und weniger Abgrenzung vom Wettbewerb
		Wilbur (2008)	TV	Zuschauer neigen dazu, Werbung abzulehnen Präferenzen der Werbetreibenden beeinflussen die Inhalte stärker als die Präferenzen der Zuschauer
		Peitz/Valetti (2008)		Free-TV bietet weniger differenzierte Inhalte an, während Pay-TV maximal differenzierte Inhalte anbietet
	Auflage	Rosse (1970)	TZ	positiver Effekt Anzeigenvolumen auf Auflagenhöhe
		Bucklin/Caves/Andrew (1989)	TZ	positiver Effekt Anzeigenvolumen auf Auflagenhöhe
		Rysman (2009)	Yellow Pages	positiver Effekt Anzeigen auf Auflage
	Copy-Preis	Dertouzos/Trautman (1990)	TZ	positiver Effekt Anzeigenvolumen auf Copy-Preis
		Kaiser/Wright (2006)	TZ und PZ	negativer Effekt Anzeigenvolumen auf Copy-Preis
			Medien, Transaktions-systeme, Software	
Multihoming	Preis- und Marktkonzentration	Evans/Schmalensee (2005)	Plattformen	Multihoming führt zu einer Reduktion der Preise und der Marktkonzentration

Fortsetzung Tabelle 5: Ausführlicher Literaturüberblick zu zweiseitigen Märkten

2.3.3 Multi-Channel-Marketing

Die Literatur zu Multi-Channel-Marketing lässt sich über dessen Umweltdimensionen nach Wirtz in vier Kategorien strukturieren (vgl. Wirtz 2013a, S. 45ff.). Abbildung 7 veranschaulicht die vier Kategorien *rechtliche* und *technologische Rahmenbedingungen*, *Markt & Wettbewerb* und *Kaufverhalten* grafisch.

Eine Reihe von Studien befasst sich mit den *rechtlichen Rahmenbedingungen* des Multi-Channel-Marketings. Die Studien haben größtenteils ihren Ursprung in den USA. Aufgrund der unterschiedlichen Sales Tax (Mehrwertsteuer) untersuchen zahlreiche Arbeiten die Aus-

wirkungen der unterschiedlichen Besteuerung auf die Wahl des Vertriebskanals (vgl. Goolsbee 1998; Ellison/Ellison 2009; Goolsbee/Lovenheim/Slemrod 2010). Durch die im Internet neuen Möglichkeiten spielt auch das Thema Schutz des intellektuellen Eigentums eine wichtige Rolle (vgl. Oberholzer-Gee/Strumpf 2007).

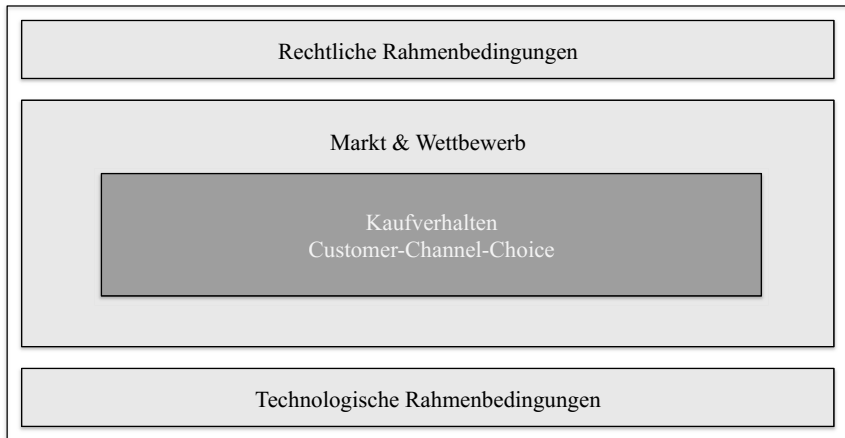


Abbildung 7: Umweltdimensionen des Multi-Channel-Marketings (in Anlehnung an Wirtz 2013a, S. 45ff.)

Studien, die sich *technologischen Rahmenbedingungen* widmen, zielen zum einen auf die Implikationen einer neu entstandenen Klientel für Unternehmen ab. Gemeint sind Kunden, die in unterschiedlichen Kanälen einkaufen und durch die neue Technologie vielfältige Möglichkeiten haben (vgl. Alba et al. 1997; Weinberg/Parise/Guinan 2007). Weitere Forschungen widmen sich IT-Anwendungen in Marketingkanälen und den Herausforderungen der Implementierung von Multi-Channel-Lösungen (vgl. Valos et al. 2010; Oh/Teo/Sambamurthy 2012).

Zahlreiche Studien lassen sich der dritten Umweltdimension, dem *Markt- und Wettbewerbsumfeld*, zuordnen. Eine Reihe dieser Arbeiten widmet sich der *Marktbearbeitungsstrategie* von Multi-Channel-Anbietern. Schoenbachler und Gordon (2002) sowie Myers, Pickersgill und Van Metre (2004) legen den Fokus auf die Wahl des Shopping-Kanals, während Thomas und Sullivan (2005) Marketing-Kommunikations-Strategien für Multi-Channel-Anbieter besprechen. Neslin et al. (2006) gehen auf Herausforderungen und Chancen des Multi-Channel-Vertriebs ein. Noble, Shenkan und Shi (2009) sowie Weinberg, Parise und Guinan (2007) geben Managern konkrete Handlungsanweisungen für eine erfolgreiche Multi-Channel-

Strategie. Käuferle und Reinartz (2015) untersuchen, welchen Einfluss der Einsatz unterschiedlicher Vertriebskanäle und deren Nutzungsintensität auf den Umsatz haben. Avery et al. (2012) stellen fest, dass sich der Launch eines stationären Ladengeschäfts positiv auf die bisherigen Vertriebskanäle auswirkt, während die bisherige Forschung das Gegenteil postuliert hat. Geyskens, Gielens und Dekimpe (2002) zielen auf den Einfluss des Internets als zusätzlicher Vertriebskanal auf die *Market Valuation* der Unternehmen ab. Ferner betrachten Choi und Yi (2009) die Wirkung des World Wide Webs auf das Wirtschaftswachstum. Schließlich werden Besonderheiten des Internetvertriebs im Rahmen des Multi-Channel-Vertriebs betrachtet. Hierzu gehört beispielsweise Long Tail im Multi-Channel-Retail (vgl. Brynjolfsson/Hu/Simester 2011).

Zu den Risiken des Multi-Channel-Vertriebs zählen neben der Irritation der Kunden und zunehmender Komplexität auch *Kanalkonflikte* bzw. Kannibalisierungseffekte. Diese entstehen, wenn verschiedene Vertriebskanäle untereinander in Konkurrenz stehen (vgl. Wirtz 2013a, S. 75f.). Mit dieser Materie beschäftigen sich die Arbeiten von Webb/Hogan (2002) und Tsay/Agrawal (2004). Daneben werden in der Literatur auch Themen des operativen Marketings behandelt. Hierzu gehört etwa die *Preispolitik* im Onlinestore gegenüber derjenigen im traditionellen Einzelhandel bei Multi-Channel-Anbietern (vgl. Brynjolfsson/Smith 2000; Tang/Xing 2001; Goldmanis et al. 2010).

Eine Vielzahl an Studien lässt sich der vierten Umweltdimension, dem *Kaufverhalten der Konsumenten*, zuordnen. Dabei spielt vor allem die Customer-Channel-Choice eine entscheidende Rolle. Auf diesen Bereich des Literaturfeldes Multi-Channel-Marketing fokussiert sich die vorliegende Dissertationsschrift. Die Studien, die sich mit der Customer-Channel-Choice befassen, lassen sich anhand ihres Untersuchungsschwerpunktes in fünf Gruppen einteilen:

- Konsumentencharakteristika
- Preis
- Produktkategorie
- Shopping-Experience
- Verfügbarkeit

Nahezu alle Studien beziehen sich auf US-Markt, sehr wenige auf Deutschland oder andere europäische Länder. Sie betrachten eine Vielzahl unterschiedlicher Branchen (Bücher, Reisen,

Wein, Auto, PCs, Windeln, etc.) Die Daten wurden hauptsächlich in den Jahren um die Jahrtausendwende erhoben und methodisch v.a. mit Hilfe der Regressionsanalyse untersucht.

Arbeiten, die *Konsumentencharakteristika* in den Fokus ihrer Analyse gestellt haben, erfordern vor allem Soziodemografika wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung und Beruf. Die meisten Studien, die das Alter der Konsumenten untersuchen, kommen zu dem Ergebnis, dass dieses einen Einfluss auf die Affinität gegenüber Onlineshopping hat (vgl. Perea y Monsuwé/Dellaert/de Ruyter 2004, Weltevreden 2007, Lieber/Syverson 2012, Bloching et al. 2013). So sind jüngere Konsumenten gegenüber Onlineshopping aufgeschlossener und kaufen eher im Internet ein als ältere. Dagegen kommt Burke (2002) zu dem Resultat, dass das Alter keinen Einfluss auf Internetshopping hat. Ähnlich disparat sind die Ergebnisse zum Einkommen. Lieber und Syverson (2012) und Bloching et al. (2013) bescheinigen dem Einkommen einen positiven Einfluss auf das Onlineshopping, während Burke (2002) keinen Einfluss feststellt. Hinsichtlich des Geschlechts der Konsumenten stellt der Großteil der Studien fest, dass Männer onlineaffiner sind als Frauen bzw. eher online einkaufen als diese (vgl. Burke 2002; Kaufman-Scarborough/Lindquist 2002; Perea y Monsuwé/Dellaert/de Ruyter 2004; Weltevreden 2007). Lediglich Lieber und Syverson (2012) schreiben dem Geschlecht keinen Einfluss auf die Wahl des Vertriebskanals zu. Ein weiteres untersuchtes Merkmal ist die Bildung, die den meisten Studien zufolge positiv mit Onlineshopping korreliert (vgl. Kaufman-Scarborough/Lindquist 2002; Weltevreden 2007; Lieber/Syverson (2012). Nur Burke (2002) spricht der Bildung einen Einfluss auf die Wahl des Vertriebskanals ab. Ferner wurden die Charakteristika Beruf (vgl. Kaufman-Scarborough/Lindquist 2002) und Wohnort (vgl. Bloching et al. 2013) als beeinflussende Faktoren identifiziert. Studien, die Multi-Channel-Käufer mit Single-Channel-Käufern vergleichen, stellen fest, dass Konsumenten, die mehrere Kanäle nutzen, insgesamt mehr ausgeben und profitablere Kunden sind als Konsumenten, die nur einen Kanal nutzen (vgl. Dholakia/Zhao/Dholakia 2005; Kumar/Venkatesan 2005; Venkatesan/Kumar/ Ravishanker 2007). Ferner betrachten Danaher, Wilson und Davis (2003) die Markentreue der Konsumenten im Rahmen des Multi-Channel-Retailing. Weitere Studien belegen, dass die Wahl des Vertriebskanals von der Phase des Einkaufsprozesses und der Produktkategorie abhängig ist (vgl. Frasquet/Mollá/Ruiz 2015). Gensler, Verhoef und Böhm (2012) untersuchen dies anhand psychographischer Merkmale der Konsumenten, wie wahrgenommene „convenience“, Flexibilität und Risiko. Sie kommen zu dem Schluss, dass die wahrgenommene „convenience“ die Wahl des Vertriebskanals in der Kauf- und der After-

Sales-Phase beeinflusst und das wahrgenommene Risiko die Wahl des Vertriebskanals in der After-Sales-Phase beeinflusst. Weiterhin gibt es Studien, die auf den Wechsel des Vertriebskanals während eines Einkaufsprozesses eingehen. Heitz-Spahn (2013) stellt fest, dass Konsumenten, die Wert auf „convenience“ legen, während eines Einkaufsprozesses eher einem Vertriebskanal treu bleiben, d.h. Information und Kauf über einen Kanal erledigen. Demgegenüber wählen Konsumenten, denen es wichtig ist, Preise zu vergleichen und flexibel zu sein, eher den Kanal, der das gesuchte Produkt zum günstigsten Preis anbietet. Oppewal, Tojib und Louvieris (2013) stellen fest, dass mehrheitlich ein Kanal genutzt wird und dabei vor allem der Kanal für den Kauf genutzt wird, der ursprünglich zur Informationssuche diente.

Ein zentrales Thema im Multi-Channel-Vertrieb ist die *Preissetzung*. Untersuchungen dazu haben ergeben, dass der Preis die Wahl des Vertriebskanals beeinflusst. Entsprechend wählen die Konsumenten den Kanal, der die Produkte zu einem günstigeren Preis anbietet (vgl. Brown/Goolsbee 2002; Myers/Pickersgill/Van Metre 2004; Ellison/Ellison 2009; Balasubramanian/Raghunathan/Mahajan 2005).

Ferner gibt es Studien, die der *Produktkategorie* einen Einfluss auf die Wahl des Vertriebskanals zuschreiben (vgl. Balasubramanian 1998; Burke 2002) und Produktkategorien typologisieren (vgl. Gupta/Su/Walter 2004; Perea y Monsuwé/Dellaert/de Ruyter 2004; Kushwaha/Shankar 2013). Perea y Monsuwé/Dellaert/de Ruyter (2004) unterscheiden beispielsweise zwei Kategorien. Standardisierte, vertraute Produkte wie Bücher, CDs, Lebensmittel oder Blumen werden eher im Internet gekauft, während Körperpflegeprodukte wie Parfüm oder Cremes mit Vorliebe im traditionellen Handel erstanden werden.

Verschiedene Studien haben eine Reihe von Einflussfaktoren identifiziert, die unter dem von Keen et al. (2004) verwendeten Begriff „*Shopping Experience*“ zusammengefasst werden können. Faktoren, welche die Wahl des Vertriebskanals beeinflussen können, sind beispielsweise das Design der Website (vgl. Montoya-Weiss/Voss/Grewal 2003), die Wartezeit auf ein bestelltes Produkt (vgl. Gupta/Su/Walter 2004) und die Zufriedenheit nach der Lieferung (vgl. Jiang/Rosenbloom 2005). Ob die vorangegangene Erfahrung des Konsumenten mit Online-shopping die Wahl des Vertriebskanals beeinflusst, scheint unklar zu sein. Während Perea y Monsuwé, Dellaert und de Ruyter (2004) von einem Einfluss ausgehen, stellen Frambach, Roest und Krishnan (2007) fest, dass die Online-Kauferfahrung keinen signifikanten Effekt auf die Wahl des Vertriebskanals hat.

Auch die *Verfügbarkeit* von Online- und Offline-Shops wird in der Forschung als beeinflussende Variable aufgegriffen. Die Verfügbarkeit des stationären Einzelhandels führt zu einer Stärkung dieses Kanals (vgl. Balasubramanian 1998; Brynjolfsson/Hu/Rahman 2009). Im Gegensatz dazu hat die räumliche Distanz zum stationären Einzelhandel, beispielsweise in ländlichen Gebieten (vgl. Sinai/Waldfoegel 2004; Forman/Ghose/Goldfarb 2009), und die zunehmende Anzahl der Online-Retailer eine Substitution des stationären Einzelhandels zur Folge (vgl. Prince 2007). Onlineverkäufe sind auch in jenen Gebieten höher, in denen Konsumenten nicht das kaufen können, was ihren Vorlieben entspricht, da diese sich von denen der Mehrheit unterscheiden („preference isolation“; vgl. Choi/Bell 2011).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Großteil der Untersuchungen zu „Brick-and-Mortar“- vs. Internetshopping zu dem Ergebnis kommt, dass die Wahl des Vertriebskanals auf die beiden Einflussfaktoren Konsumentencharakteristika und Preis zurückzuführen ist. Bei den Konsumentencharakteristika handelt es sich insbesondere um Soziodemografika wie Alter, Geschlecht und Bildung. Der Preis beeinflusst die Wahl des Shoppingkanals durch den meist online gewährten Preisvorteil, der dann zur Kannibalisierung des stationären Handels führt. Außerdem lässt sich konstatieren, dass Multi-Channel-Shopper insgesamt mehr einkaufen und profitabler sind als Single-Channel-Shopper. Auch die Produktkategorie ist bei der Wahl des Shoppingkanals entscheidend. Im Internet werden „standardized/familiar“ Produkte wie Bücher, CDs und Blumen bestellt, wohingegen im stationären Handel eher auf „personal care“ bezogene Produkte wie Parfum gekauft werden. Ein weiterer Einflussfaktor auf die Wahl des Shoppingkanals ist die „Shopping-Experience“. Hierunter werden Faktoren wie Website-Design, Wartezeit und die Zufriedenheit nach der Lieferung verstanden. Schließlich korreliert auch die Verfügbarkeit, d.h. die Anzahl der Onlinehändler, positiv mit den Internet-Verkäufen. Das gleiche gilt auch für den stationären Handel. In Gegenden, in denen der nächste Buchladen weit entfernt ist, steigen die Online-Buchverkäufe. Tabelle 6 zeigt einen ausführlichen Literaturüberblick zu Multi-Channel-Marketing.

Die Erkenntnisse aus der Systematisierung und Analyse des Literaturfeldes Multi-Channel-Marketing können teilweise auf die *Forschungsfrage 3* der vorliegenden Dissertation übertragen werden. Insgesamt werden eine Reihe unterschiedlicher Einflussfaktoren, die bei der Wahl des Vertriebskanals eine Rolle spielen, identifiziert, und die im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersucht werden. So haben die Anaylsen zu Multi-Channel-Marketing ergeben, dass zum einen Konsumentencharakteristika, vor allem *Soziodemografika* wie Alter, Ge-

schlecht und Bildung, aber auch das Einkommen die Wahl des Vertriebskanals beeinflussen. Außerdem ist der *Preis* für die Wahl des Shopping-Kanals entscheidend. Des Weiteren haben zahlreiche Studien belegt, dass die Wahl des Vertriebskanals abhängig von der *Produktkategorie* ist. Diese Einflussfaktoren können auf den Untersuchungsgegenstand dieser Dissertationsschrift übertragen werden und sollen daher bei der Bildung von Hypothesen in Abschnitt 2.4.2 einbezogen werden. Ein weiterer entscheidender Einflussfaktor bei der Wahl des Vertriebskanals ist die Verfügbarkeit. Diese Frage stellt sich im Mediensystem Deutschland nicht, da durch das Presse-Grosso-System alle Tageszeitungen und Publikumszeitschriften zu gleichen Bedingungen vertrieben werden müssen. Die Besonderheiten des Presse-Grossos in Deutschland liegen unter anderem darin, dass die sogenannten Grossisten zwar Gebietsmonopolisten sind, im Gegenzug aber bestimmte Vorgaben einzuhalten haben, wie beispielsweise die Verpflichtung zur Neutralität. Das bedeutet, dass alle Zeitschriften und Zeitungen, egal ob es sich um Nischen- oder Massenprodukte handelt, zu den gleichen Bedingungen vertrieben werden müssen. Darüber hinaus regelt Artikel 5 des Grundgesetzes, dass der Grossist als neutraler Absatzmittler die Vielfalt, Jederzeit- und Überallerhältlichkeit von Presseerzeugnissen bestmöglich sichern soll. Entsprechend kann es auf dem deutschen Printmarkt prinzipiell nicht zu Lieferschwierigkeiten einer Zeitschrift oder einer Zeitung in einem bestimmten Gebiet kommen. Jede Person soll an jedem Ort in Deutschland die Möglichkeit haben, jede gewünschte Zeitschrift zu kaufen. Der Grossist ist demnach verpflichtet, je nach Nachfrage jede Zeitschrift oder Zeitung zu einem bestimmten Kiosk zu liefern, selbst wenn es sich nur um eine einzige Ausgabe handeln würde (vgl. Bremenfeld et al. 2001, S. 223).

Autoren	Markt/Stichprobe/Methode	wesentliche Ergebnisse
Determinante: Preis		
Brynjolfsson/Smith (2000)	USA n = 41 On-/Offline Outlets (Bücher, CDs) Mittelwertanalyse Bernoulli-Distribution	Preise online niedriger als offline Preisspanne online niedriger Preisanpassungen online kleiner
Tang/Xing (2001)	USA n=4.896 DVD-Marken parametrische/non-parametrische Tests Mittelwert u. Median	Multi-Channel-Anbieter verlangen höhere Preise als reine E-Tailer
Goldmanis et al. (2009)	USA Reise, Bücher, Neuwagen logistische Regression	Veränderung Marktanteile von „high-cost producers“ zu „low-cost producers“
Goolsbee (1998)	USA n=25.000 Online-User Probit-Regressions-Modell	in Regionen mit hohen „sales taxes“ substituiert online offline; „sales taxes“ auf Onlinehandel verkleinert Online-Shopping-Nachfrage
Morton/Zettelmeyer/Silva-Risso (2001)	USA n=2 Mio. Online-Kaufanfragen Neuwagen-VK von 1.101 Händlern Mittelwert-, Median- und Regressionsanalyse	Online-Shopper bezahlen ca. 2% weniger für das Auto
Brown/Goolsbee (2002)	USA Versicherungspolice Regressionsanalyse	vermehrte Internetnutzung vermindert den Preis von Lebensversicherungen
Jiang/Rosenbloom (2005)	USA n=250 Tsd. Onlinekäufer Strukturgleichungs-Modell	Preiswahrnehmung
Myers/Pickersgill/Van Metre (2004)		Promotions können Konsumenten anregen, einen bestimmten Kanal zu nutzen
Ellison/Ellison (2009)	USA Discrete-Choice-Analyse	„sales taxes“ auf Onlinehandel verkleinert Online-Shopping-Nachfrage
Balasubramanian/Raghunathan/Mahajan (2005)	USA Interviews n=30 Onlinekäufer/Offlinekäufer	bei niedrigeren Preisen zieht der Konsument Online dem stationären Einzelhandel vor
Zhang/Wedel (2009)		
Determinante: Konsumentencharakteristika		
Burke (2002)	USA n=2.120 Onlinekäufer	Alter + HHNE kein sign. Einfluss, Männer online-affiner als Frauen, Bildung positiver Einfluss auf Onlinenutzung
Kaufman-Scarborough/Lindquist (2002)	USA n=257 Internet-User Mittelwerte, Univariate Post-hoc-Tests	Online-Shopper sind eher männlich, Bildung und Beruf positiver Einfluss auf Onlinenutzung
Perea y Monsuwé/Dellaert/de Ruyter (2004)	keine Empirie	Alter: Jüngere bevorzugen Internet Männer eher online als Frauen
Dholakia/Zhao/Dholakia (2005)	USA n=5 Mio. Käufer Varianzanalyse	Multi-Channel-Käufer geben mehr aus als Single-Channel-Käufer
Kumar/Venkatesan (2005)	n=3.200 Käufer, High-Tech Hard-/Software logistische Regression	Multi-Channel-Käufer sind profitabler als Single-Channel-Käufer
Determinante: Konsumentencharakteristika		
Weltevreden (2007)	NL n=3.200 Internetnutzer 25 Retail-Kategorien	Männer kaufen eher online als Frauen Bildung korreliert positiv mit Online-Shopping, Online-Shopper zw. 25-45 J.

Tabelle 6: Ausführlicher Literaturüberblick zu Multi-Channel-Marketing

Autoren	Markt/Stichprobe/Methode	wesentliche Ergebnisse
Venkatesan/Kumar/ Ravishanker (2007)	Mode Längsschnittstudie, multivariate lineare Regression	Multi-Channel-Käufer sind profitabler; „heavy user“ haben stärkere Präferenz für die Nutzung unterschiedlicher Kanäle
Balasubramanian/ Raghunathan/Mahajan (2005)	USA Interviews n=30 On-/Offlinekäufer	Charakteristika wie Kontaktfreude, Sparsamkeit beeinflussen die Wahl des Kanals
Lieber/Syversen (2012)	USA Probit-Regression	HHNE, Bildung, Alter haben positiven Einfluss auf E-Shopping, Gender nicht
Bloching et al. (2013)	D n=40.000 Käufer	HHNE, Alter, Wohnort beeinflussen Einkaufsverhalten
Danaher/Wilson/Davis (2003)	100 Marken 19 Lebensmittel-Produktkategorien Dirichlet-Model	Markentreue bei Marken mit hohem Marktanteil höher als erwartet, wenn sie online eingekauft wurden im Gegensatz zu Marken mit niedrigem Marktanteil; Offline keine Unterschiede
Cervellon/Sylvie/Ngobo (2015)	Frankreich n=300	Einfluss der „shopping orientation“ auf die Wahl des Vertriebskanals; „sustainable store orientation“: reduziert Präferenz für konventionelle u. Online-Stores „local store orientation“: Präferenz für lokale Märkte und „Stadt-Geschäfte“
Heitz-Spahn (2013)	Frankreich n = 741 logistische Regression	convenience-orientierte Konsumenten: eher weniger Cross-Channel-Nutzung Preise vergleichen und flexibel sein: „cross-channel free rider“
Gensler/Verhoeft/Böhm (2012)	Deutschland n = 500 Bankkunden logistische Regression	convenience beeinflusst „channel choice“ nicht in Such- aber in Kauf- und After-Sales-Phase -Produktqualität beeinflusst „channel choice“ in Such- und Kaufphase positiv -Preis beeinflusst „channel choice“ nicht in Kauf- und After-Sales-Phase -Risiko beeinflusst „channel choice“ in After-Sales-Phase
Oppewal/Tojib/Louvieris (2013)	n = 352 Onlinekunden (Urlaubsbuchung) Scenario approach	Mehrheit nutzt den Kanal für Buchung, der ursprünglich für Infosuche genutzt wurde Timing beeinflusst Wahl des Vertriebskanals Ausgaben beeinflussen nicht Wahl des Vertriebskanals
Frasquet/Mollá/Ruiz (2015)	UK, Spanien n=1.533 Multi-Channel-Käufer lineare Regression	unterschiedliche Nutzungsmuster und Motive im Kaufprozess Wahl des Vertriebskanals wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, die abhängig sind von der Phase des Einkaufsprozesses und der Produktkategorie
Sonderegger-Wakolbinger, L.M., Stummer, C. (2015)	agentenbasierte Simulation	Infophase: Online Transaktionsphase: Store
Determinate: Produktkategorie		
Balasubramanian (1998)	formale Arbeit	Produktkategorie ist ausschlaggebend, ob on- oder offline gekauft wird
Burke (2002)	USA n=2.120 Onlinekäufer	Produktkategorie ist ausschlaggebend, ob on- oder offline gekauft wird
Gupta/Su/Walter (2004)	n=337 Käufer (Bücher, Flugtickets, Wein, Stereo Systeme) logistische Regression	„search goods“ werden eher im Internet gekauft „experience goods“ werden eher im stationären Handel gekauft

Fortsetzung Tabelle 6: Ausführlicher Literaturüberblick zu Multi-Channel-Marketing

Autoren	Markt/Stichprobe/Methode	wesentliche Ergebnisse
Inman/Shankar/Ferraro (2004)	n=14.526 Beobachtungen 74 Produktkategorien Korrespondenz- und Regressionsanalyse	Produktkategorie ist ausschlaggebend, ob on- oder offline gekauft wird
Perea y Monsuwé/ Dellaert/de Ruyter (2004)	keine Empirie	online werden v.a. standardisierte/bekannte Produkte gekauft (Bücher, CDs, Lebensmittel, Blumen)
Kushwaha/Shankar (2013)	USA n=1 Mio. Käufer Regressionsanalyse	Multi-Channel: Hedon. Produkte (Mode, Kosmetik) Web-only: Gebrauchsprodukte (Büro, Garten) traditionelle Kanäle: Produkte mit niedrigem Risiko (Bücher, Möbel)
Determinate: Shopping Experience		
Montoya-Weiss/Voss/Grewal (2003)	n=2.500 Befragte von Uni und „financial service provider“ Maximum likelihood, konfirmatorische Faktorenanalyse	Website-Design beeinflusst die Bewertung der Konsumenten hinsichtlich Servicequalität und Risiko, die die Wahl des Vertriebskanals beeinflussen
Gupta (2004)	n=337 Käufer (Bücher, Flugtickets, Wein, Stereo-Systeme logistische Regression	Wartezeit ist ein entscheidender Faktor
Jiang/Rosenbloom (2005)	n=250 Tsd. Onlinekäufer Strukturgleichungs-Modell	Befriedigung nach Lieferung ist ein entscheidender Faktor
Keen et al. (2004)	USA n=138 Mall-Käufer (CD und PC) Conjoint-Analyse	Internethändler müssen positive Shopping-Experience gewährleisten
Perea y Monsuwé/ Dellaert/de Ruyter (2004)	keine Empirie	Einstellung gegenüber Online-Shopping und Absicht, online zu kaufen, wird durch vorherige Online-Shopping Erfahrungen beeinflusst
Frambach/Roest/Krishnan (2007)	USA, UK, NL, S n=300 Hauskäufer Faktoranalyse	Online-Kauf Erfahrung hat keinen signifikanten Effekt auf die Wahl des Vertriebskanals
Determinante: Verfügbarkeit		
Balasubramanian (1998)		Die Stärke des bestehenden Einzelhandels in lokalen Märkten moderiert den Wettbewerb
Sinai/Waldfoegel (2004)	USA n=29.000 Haushalte Regressionsanalyse	Je größer die Entfernung des Käufers zum Offline-Store, desto größer die Onlineverkäufe (Kleider und Bücher)
Prince (2007)	Online-PC-Retailer hedonische Regression	Anstieg der Online-Retailer führt zu Substitution von Offline zu Online
Brynjolfsson/Hu/Rahman (2009)	USA, Frauenkleidung Poisson-Regression	bessere Erreichbarkeit von stationärem Handel schmälert Nachfrage nach Onlinehandel
Forman/Ghose/Goldfarb (2009)	n=1.497 Orte Bücher, amazon, difference-in-difference	größere Distanz zum stationären Handel führt zu Anstieg der Onlinenachfrage
Choi/Bell (2011)	USA Windeln Poisson-Regression	Onlineverkäufe sind in Regionen höher, in denen Konsumenten gewünschten Produkte im stationären Handel nicht beziehen können (preference isolation)
Determinante: Zeit		
Valentini/Montaguti/Neslin (2011)	EU, Bücher, Gebrauchsgüter, Mode logistische Regression	Der Prozess der Auswahl des Shoppingkanals ändert sich mit der Zeit

Fortsetzung Tabelle 6: Ausführlicher Literaturüberblick zu Multi-Channel-Marketing

2.4 Entwurf des Forschungsmodells

2.4.1 Untersuchungsrahmen

Zu Beginn dieses Abschnitts sollen alle für die Untersuchung zentralen Konstrukte definiert werden, um den konzeptionellen Bezugsrahmen herzustellen. Wie die Bestandsaufnahme der Literatur zeigt (vgl. Abschnitt 2.3), sind für die Beantwortung der Forschungsfragen (vgl. Abschnitt 1.2) verschiedene Aspekte zu berücksichtigen. Die Interaktionseffekte zwischen Printmedien und deren Onlineablegern hinsichtlich der Mediennutzung und der Werbeerlöse stehen dabei im Zentrum. Um diese Fragestellung empirisch bearbeiten zu können, müssen die Konstrukte Printauflage, Online-Visits, Print-Werbeerlöse, Online-Werbeerlöse, personenbezogene und produktbezogene Moderatorvariablen betrachtet werden. Abbildung 8 zeigt die relevanten Konstrukte im Überblick.

Print	Online
Print-Auflage: - Einzelverkauf - Abonnement	Online-Visits
Print-Werbeerlöse	Online-Werbeerlöse
Moderatorvariablen	
personenbezogen: ▪ Haushaltsnettoeinkommen ▪ Alter ▪ Geschlecht ▪ Bildung ▪ Internetaffinität	produktbezogen: ▪ Copy-Preis ▪ Mediengattung ▪ Erscheinungsweise

Abbildung 8: Überblick zu den Konstrukten des Untersuchungsmodells

Unter dem Begriff *Printauflage* wird in der vorliegenden Arbeit der Teil der Auflage von Zeitungen und Zeitschriften verstanden, der kostenpflichtig und zum regulären Preis an den Endverbraucher verkauft wird. Dieser Teil der verkauften Auflage setzt sich zusammen aus der Einzelverkauf-Auflage und der Abonnement-Auflage. Die Größen Einzelverkauf- und Abon-

nement-Auflage bezeichnen Kenngrößen der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.). Der Einzelverkauf ist der Teil der verkauften Auflage, der preisgebunden über die Vertriebswege Einzelhandel und Bahnhofsbuchhandel kostenpflichtig an den Endverbraucher verkauft wird (vgl. IVW 2017). Die Abonnement-Auflage beschreibt den Teil der verkauften Auflage, der dem Endverbraucher als kostenpflichtiges Abonnement verkauft wird. „Zu den abonnierten Exemplaren zählen nur solche, die der Verlag oder ein Wiederverkäufer (...) zum regulären Abonnementpreis verkauft und an feste Einzelbezieher liefert“ (IVW 2017).

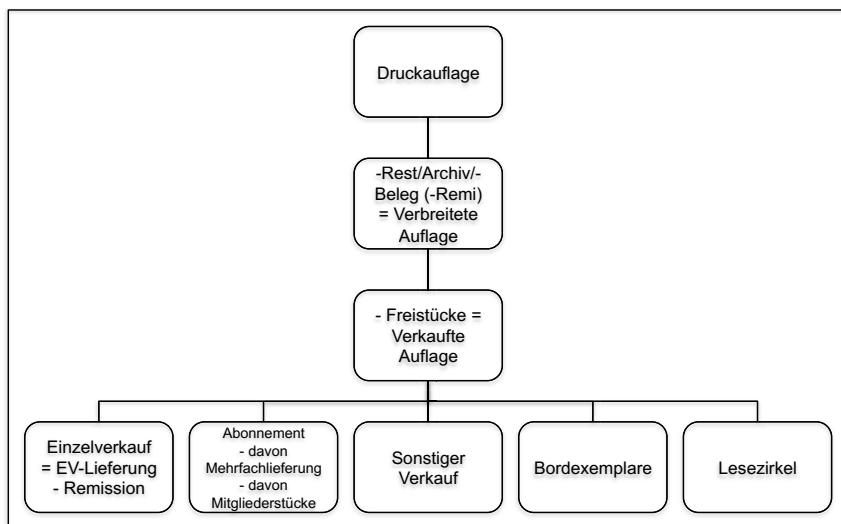


Abbildung 9: Auflagenpyramide Zeitschriften mit den von der IVW ausgewiesenen Auflagenrubriken

Unter *Online-Visit* wird gemäß der Definition der IVW „ein zusammenhängender Nutzungsvorgang“ verstanden (IVW 2014, S. 9). Da die vorliegende Arbeit auf die von der IVW erhobenen Online-Nutzungsdaten zurückgreift, soll an dieser Stelle entsprechend die von der Informationsgemeinschaft benutzte Definition von Online-Visits zugrundegelegt werden. Laut IVW beginnt ein Visit, sobald ein Nutzer innerhalb eines Angebotes einen Klick (Page Impression) erzeugt. Jeder weitere Klick, den der Nutzer anschließend innerhalb des gleichen Angebotes erzeugt, wird diesem Visit zugeordnet. Ein Visit wird dann beendet, wenn der Nutzer länger als 30 Minuten keinen Klick generiert. Es wird kein neuer Visit gezählt, wenn innerhalb von 30 Minuten auf das alte Angebot zurückgegriffen wird. Kehrt der Nutzer nach

Ablauf dieser Frist auf das alte Angebot zurück, so wird ein neuer Visit gezählt (vgl. IVW 2014, S. 9).

Als *Print-Werbeerlöse* werden die Werbeerlöse bezeichnet, die mit der Werbung in Printmedien erwirtschaftet werden. Unter Printwerbung werden konkret „alle Werbebotschaften, die in gedruckter Form in entsprechenden Medien erscheinen“, verstanden (Esch 2017). Es existieren verschiedene Werbemittel. So gibt es neben den klassischen Anzeigen auch Beilagen und Beihefter. Die Anzeige selbst kann unterschiedliche Formate haben, wie beispielsweise Kleinanzeigen, die vermehrt in Tageszeitungen vorkommen, viertel- oder halbseitige Anzeigen sowie ganzseitige oder doppelseitige Anzeigen. Während Beihefter durch Klammern in die Zeitschrift geheftet werden, handelt es sich bei Beilagen um lose in die Zeitung oder die Zeitschrift eingelegte Werbemittel oder Prospekte (vgl. Gläser 2010, S. 107f.).

Als *Online-Werbeerlöse* werden in der vorliegenden Untersuchung die Werbeerlöse bezeichnet, die mittels Onlinewerbung erwirtschaftet werden können. Unter Onlinewerbung werden die inzwischen begrifflich präzisierten und vereinheitlichten Möglichkeiten, das Internet systematisch als Werbeträger zu nutzen, verstanden. Dabei lassen sich verschiedene Werbeformen, wie beispielsweise Werbebanner, Pop-ups, Microsites, Backpages oder Interstitials, unterscheiden. Ein Werbebanner ist i.d.R. eine größere, schmale und rechteckige Werbefläche. Die Werbeform Pop-up öffnet sich beim Aufrufen der Website automatisch als kleines, zusätzliches Fenster, während eine Microsite eine kleine, voll funktionsfähige Website ist. Bei Backpages erscheint am oberen Seitenrand der aufgerufenen Seite ein visualisiertes Eselsohr, das auf die dahinterliegende Seite aufmerksam macht. Als Interstitials werden Werbeunterbrechungen bezeichnet, die eine ganze Werbeseite im Internet einblenden und den aufgerufenen redaktionellen Inhalt unterbrechen (vgl. Kreutzer 2016, S. 73; Gläser 2010, S. 125).

Die betrachteten personenbezogenen Moderatorvariablen sind Haushaltsnettoeinkommen (HHNE), Alter, Geschlecht, Bildung und Internetaffinität, während es sich bei den produktbezogenen Moderatorvariablen um den Copy-Preis, die Mediengattung und die Erscheinungsweise handelt.

Copy-Preis ist ein Fachterminus aus dem Verlagswesen für den Preis einer Zeitschrift oder einer Zeitung. Printmedien lassen sich, wie in Kapitel 2.1.1 beschrieben, in verschiedene Gattungen unterteilen. Für die vorliegende Untersuchung sind die beiden Mediengattungen Tageszeitungen und Publikumszeitschrift relevant (eine detaillierte Beschreibung und Definition

zu den Printgattungen siehe Kapitel 2.1.1). Schließlich ist die Erscheinungsweise von Printmedien eine weitere Produkteigenschaft, die als Unterscheidungsmerkmal von Printprodukten herangezogen werden kann. Für diese Studie sind ausschließlich die Printprodukte relevant, die monatlich, zweiwöchentlich, wöchentlich oder täglich erscheinen.

Aufbauend auf den in Abschnitt 1.2 formulierten Forschungsfragen und vor dem Hintergrund der theoretischen Grundlagen und der Bestandaufnahme der Literatur wird folgend der Untersuchungsrahmen der vorliegenden Dissertationsschrift skizziert. Analysiert werden soll zum einen der gegenseitige Einfluss von Print- und Onlinemedien aufeinander. Diese Wechselwirkung kann sich auf die Nutzung oder aber auf den Anzeigenmarkt beziehen. Konkret lautet die Frage, wie die Entwicklung der Online-Visits jedes einzelnen Onlineauftritts die Auflage des entsprechenden Printproduktes beeinflusst. Ebenso soll der umgekehrte Effekt beleuchtet werden, d.h. der Einfluss der Printauflage jedes einzelnen Printproduktes auf die Entwicklung der Nutzung (Visits) des entsprechenden Onlineablegers. Darüber rückt auch der Einfluss der Entwicklung der Anzeigenerlöse der Onlineauftritte auf die Entwicklung der Anzeigenerlöse des entsprechenden Printmediums in den Blick. Ebenso soll auch hier die umgekehrte Wirkung untersucht werden, also der Einfluss der Entwicklung der Print-Anzeigenerlöse auf die Entwicklung der Anzeigenerlöse des entsprechenden Onlineablegers. Des Weiteren stehen Fragen zu marktübergreifenden Effekten im Mittelpunkt: Geht von der *Printauflage* eine Wirkung auf die *Onlineanzeigen* aus oder umgekehrt? Ist ein Effekt der *Printanzeigen* auf die *Onlinenutzung* und festzustellen oder umgekehrt? Darüber hinaus soll für jede Wirkungsrichtung analysiert werden, welche Einflussfaktoren dabei eine Rolle spielen (z.B. Konsumentencharakteristika und Produkteigenschaften). Der beschriebene Untersuchungsrahmen wird in Abbildung 10 grafisch veranschaulicht. Dargestellt werden die einzelnen Bestandteile des Modells und ihre zu untersuchenden Interdependenzen.

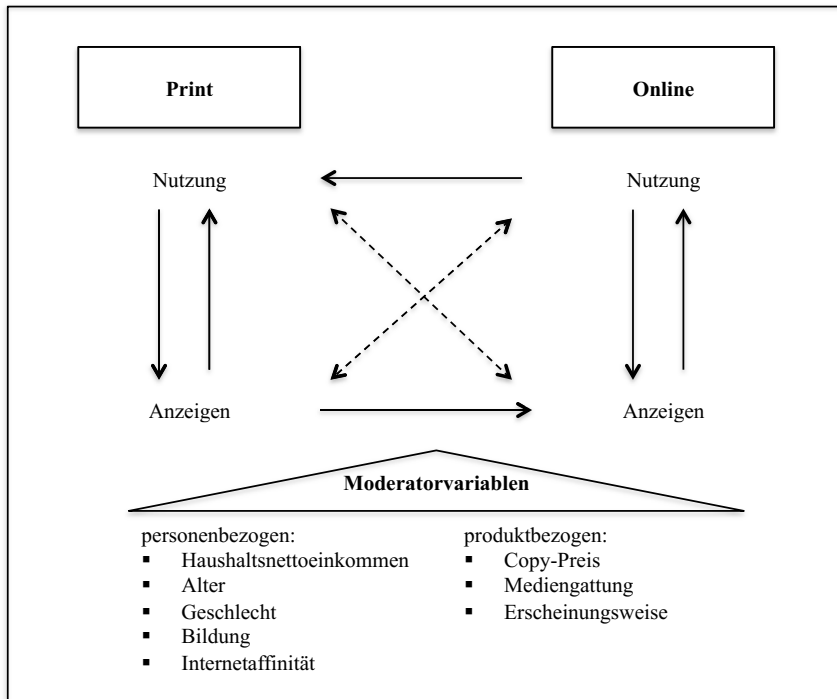


Abbildung 10: Untersuchungsmodell im Überblick

2.4.2 Herleitung der Hypothesen zu direkten Kannibalisierungs- und Synergieeffekten

Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen und den Ergebnissen aus der erarbeiteten Literatur werden nachfolgend die Hypothesen zu den drei Forschungsfragen hergeleitet. Alle Hypothesen sind an den Beziehungen innerhalb eines Titels oder einer Titelgruppe orientiert, also beispielsweise an der Beziehung eines Print-Titels zu dessen Onlineableger wie z.B. Bunte und bunte.de, nicht jedoch am ganzen Print- oder Onlinesegment.

In den letzten 15 Jahren hat sich das Internet als Massenmedium etabliert. Das Mediennutzungsverhalten hat sich massiv zugunsten des Internets verschoben, während die Printauflagen kontinuierlich sinken. Verschiedene Studien belegen den Zusammenhang zwischen steigenden Onlinezugriffen und sinkenden Printauflagen (vgl. z.B. Deleersnyder et al. 2002, Dimmick/Chen/Li 2004, Filistrucchi 2005, Kaiser 2006, Simon/Kadiyali 2007, George 2008). Vor dem Hintergrund der in Kapitel 2.1.1 ausgeführten Vor- und Nachteile von Print und On-

line sind die wesentlichen Vorteile des letzteren Mediums Aktualität, Disponibilität und finanzielle Kosten. Gemäß des Transaktionskostenansatzes (vgl. Abschnitt 2.2.2) wird angenommen, dass Konsumenten bei der Medienselektion den monetären, zeitlichen und kognitiven Aufwand berücksichtigen, um für sich das optimale Angebot zu identifizieren (vgl. Schweiger 2007). Onlinemedien stellen zum einen durch das größtenteils kostenlose Angebot eine günstigere Alternative zu den Printmedien dar. Zum anderen lassen sich digitale Inhalte, sofern die Ausstattung mit entsprechenden Endgeräten und eine Internetverbindung vorhanden ist, überall und zu jeder Zeit online abrufen. Der wesentlich aufwändigere Gang zum Kiosk entfällt dadurch. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die erste Hypothese:

H₁: Es gibt einen negativen Effekt der Online-Visits des Onlineablegers auf die Auflage einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung.

Wie bereits erwähnt, zeigt die allgemeine Marktentwicklung seit Jahren eine rückläufige Entwicklung des Printmarktes, während die Onlinereichweiten kontinuierlich steigen. Nichtsdestotrotz investieren viele Verlage weiterhin in ihre etablierten Printmarken, wie beispielsweise in Heftumfang und -ausstattung, um den Erfolg und die Strahlkraft der Printmarke zu erhalten und auszubauen. Vor allem starke und etablierte Printmarken haben das Potenzial, auf ihren Onlineableger positiv einzuwirken. „Die Leuchtturm-Marke ist der zentrale Identifikationspunkt für den Nutzer in einer konvergierenden Erlebnis- und Informationswelt.“ (Mogg/Teichmann/Rotter 2012, S. 14). Im Rahmen von wissenschaftlichen Studien wurden positive Effekte der Printauflage auf die Onlinenutzung festgestellt (vgl. Pauwels/Dans 2001; Kolo/Vogt 2004). Vor dem Hintergrund des bereits erwähnten Wandels in der Mediennutzung und der Etablierung von Markenuniversen in den Verlagen liegt die Vermutung nahe, dass von der etablierten Printmarke positive Impulse auf den meist sehr viel jüngeren Internetableger ausgehen. Daher wird folgende zweite Hypothese aufgestellt:

H₂: Es gibt einen positiven Effekt der Auflage einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung auf die Online-Visits des Onlineablegers.

Der Zusammenhang zwischen Nutzer- und Werbemarkt wird am Beispiel der in der Medienökonomik und in der Praxis vieldiskutierten Anzeigen-Auflagen-Spirale deutlich (vgl. Dewenter/Rösch 2015, S. 136). Ein bei den Lesern erfolgreicher Titel kann durch seine höhere Auflage und Reichweite bessere Kontaktpreise erzielen und wird dadurch mutmaßlich auch am Anzeigenmarkt erfolgreicher sein. Die höheren Einnahmen aus den Anzeigenerlösen kön-

nen in die publizistische Leistung und die Heftausstattung investiert werden, was wiederum ein Wachstum der Auflage wahrscheinlich macht (vgl. Breyer-Mayländer/Seeger 2006, S. 14). Im Rahmen der Untersuchungen zu zweiseitigen Märkten wurde von zahlreichen empirischen Studien außerdem ein positiver Effekt der Auflagenhöhe auf das Anzeigenvolumen festgestellt (vgl. Dertouzos/Trautman 1990; Rosse 1970; Bucklin/Caves/Andrew 1989; Argentesi/Filistrucchi 2007; Kaiser 2007; Rysman 2009; bezogen auf TV Brown/Alexander 2005). Dies führt zur Formulierung der dritten Hypothese.

H₃: Es gibt einen positiven Effekt der Auflage einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung auf deren Werbeerlöse.

Publizistische Medienprodukte bieten nicht nur Lesern Orientierung, sondern erleichtern es auch Werbetreibenden, ihre Zielgruppe mit möglichst geringen Streuverlusten zu erreichen (vgl. Seufert 2016, S. 50). Wie bereits erläutert, wird ein Zusammenhang zwischen der Nutzung und den Anzeigenerlösen von Medien vermutet (vgl. H₃). Die Theorie der zweiseitigen Märkte besagt, dass zweiseitige Plattformen wie Medienprodukte Transaktionskosten reduzieren können (vgl. Kapitel 2.2.3). Die mehr oder weniger konstante Leserschaft eines Titels, die pro Erscheinungsintervall erreicht wird, erleichtert es Werbetreibenden, ihre Zielgruppe zu erreichen. Bereits ausgeführt wurden die Vermutungen eines Abstrahleffektes des Print- auf das Onlinemedium (H₂). Vor dem Hintergrund steigender Online-Werbeausgaben liegt die Vermutung nahe, dass Werbetreibende für ihre Werbebotschaft das Onlinemedium wählen, dessen Markenname oder Markenuniversum ihnen bereits aus der nach wie vor umsatzstärkeren Printwelt bekannt ist und dessen Leistung sie vertrauen. Vor diesem Hintergrund wird die vierte Hypothese aufgestellt:

H₄: Es gibt einen positiven Effekt der Auflage einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung auf die Werbeerlöse des Onlineablegers.

Aufgrund der Zweiseitigkeit von Medienprodukten stehen Verlage immer vor der Herausforderung, Zielkonflikte zwischen den beiden Marktseiten auszubalancieren. Werbetreibende ziehen einen größeren Nutzen aus einer hohen Printauflage als Leser aus einem großen Anzeigenvolumen. Vermehrte Anzeigen können demnach dazu führen, dass Rezipienten dies ab einer bestimmten Intensität als störend empfinden, sodass die Auflage sinkt (vgl. Dewenter 2007, S. 12; Beyer/Carl 2008, S. 166). Weitere wissenschaftliche Untersuchungen und aktuelle Diskussionen in der Praxis mit Hinblick auf verschiedene Mediengattungen zeigen ebenso,

dass ein zu großes Werbevolumen die Mediennutzung hemmt (vgl. Kaiser/Wright 2006; Wilbur 2008; Andreeva 2016; de Moraes 2015). Gemäß dem Uses-and-Gratifications-Ansatz nutzen Rezipienten Medien, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Wird Werbung als unpassend oder zu massiv wahrgenommen, kann es dazu führen, dass Leser sich künftig gegen ein bestimmtes Medium entscheiden (vgl. Stahmer 1995, S. 143ff.). Demgegenüber gibt es Untersuchungen, die von einem positiven Effekt des Anzeigenvolumens auf die Printauflage ausgehen (vgl. Rosse 1970; Bucklin/Caves/Andrew 1989; Rysman 2004). Allerdings basieren die Ergebnisse auf z.T. älteren Studien oder betrachten ein nicht vergleichbares Segment (vgl. Rysman 2004 zu Yellow Pages). Entsprechend wird von einem negativen Einfluss des Anzeigenvolumens auf die Auflage ausgegangen. Dies führt zur Formulierung der fünften Hypothese:

H₅: Es gibt einen negativen Effekt der Werbeerlöse einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung auf deren Auflage.

Werbetreibende investieren ihr Werbebudget seit einigen Jahren immer stärker in digitale Medien. Im Jahr 2015 löst das Internet in Deutschland erstmals Zeitungen als umsatzstärksten Kanal ab (vgl. Saal 2015). Die Vermutung, dass Werbetreibende ihr Werbebudget zulasten von Print verstärkt in Onlinemedien investieren, liegt nahe. Zahlreiche Studien belegen außerdem einen negativen Effekt der Online- auf die Print-Werbeerlöse (vgl. Saksena/Hollifield 2002; Bergemann/Bonatti 2011; Goldfarb/Tucker 2011; Seamans/Zhu 2013; Sridhar/Sriram 2015). Vor diesem Hintergrund kann folgende sechste Hypothese formuliert werden:

H₆: Es gibt einen negativen Effekt der Werbeerlöse des Onlineablers auf die Werbeerlöse der Publikumszeitschrift oder Tageszeitung.

Das Interesse der Werbetreibenden an medienübergreifenden Kommunikationsstrategien gewinnt seit einigen Jahren stark an Bedeutung. Mit dem Ziel, Reichweiten zu optimieren und die jeweiligen Vorteile jedes Kanals zu nutzen, können die Zielgruppen über mehr als einen Kanal angesprochen werden (vgl. Gleich 2009, S. 40). Gleichzeitig stehen die Print-Werbeumsätze immer stärker unter Druck. Um Werbetreibenden innovative Kommunikationslösungen anbieten zu können, werden verstärkt die Onlinemedien in die Angebote integriert. Crossmediale Vermarktungslösungen, d.h. Zielgruppenansprache unter gleichzeitigem Einsatz von zwei oder mehreren Werbeträgern, die im Verlagswesen hauptsächlich Print und Online umfassen, gehören in der Medienvermarktung seit einigen Jahren zum Standard (vgl.

Bachér et al. 2002, S. 37f.; Bachér/Schwecke 2007, S. 504). In den vergangenen Jahren generierten die Print-Titel im Vergleich zu den entsprechenden Onlineablegern jedoch noch deutlich mehr Werbeerlöse, was einerseits an der niedrigeren Qualität der Onlineableger im Vergleich zum Mutterblatt und andererseits an der unterschiedlichen Rabattkultur beider Medien liegt (vgl. Gehrs 2007). 50% Nachlass auf den Listenpreis bei Print-Titeln mit steigender Tendenz und ca. 60% Nachlass bei Onlinemedien mit fallender Tendenz sind die Regel (vgl. ZAW 2016; PZ Online 2016). Der einzelne Print-Titel ist im Vergleich zu seinem Onlineableger meist nach wie vor das umsatzstärkere Medium. Vor dem Hintergrund der bereits beschriebenen „Leuchtturm-Funktion“ der Printmedien und der damit verknüpften Vermutung, dass die etablierte Marke auf den noch z.T. unreifen Onlineableger abstrahlen kann, wird die folgende siebte Hypothese abgeleitet:

H₇: Es gibt einen positiven Effekt der Werbeerlöse einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung auf die Werbeerlöse des Onlineablers.

Tabelle 7 gibt einen Überblick über die zuvor aufgestellten Haupt-Hypothesen. Im nachfolgenden Kapitel werden die darauf aufbauenden Unter-Hypothesen zu den personen- und produktbezogenen Einflussfaktoren hergeleitet.

H ₁	Es gibt einen negativen Effekt der Online-Visits des Onlineablers auf die Auflage einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung.
H ₂	Es gibt einen positiven Effekt der Auflage einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung auf die Online-Visits des Onlineablers.
H ₃	Es gibt einen positiven Effekt der Auflage einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung auf deren Werbeerlöse.
H ₄	Es gibt einen positiven Effekt der Auflage einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung auf die Werbeerlöse des Onlineablers.
H ₅	Es gibt einen negativen Effekt der Werbeerlöse einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung auf deren Auflage.
H ₆	Es gibt einen negativen Effekt der Werbeerlöse des Onlineablers auf die Werbeerlöse der Publikumszeitschrift oder Tageszeitung.
H ₇	Es gibt einen positiven Effekt der Werbeerlöse einer Publikumszeitschrift oder Tageszeitung auf die Werbeerlöse des Onlineablers.

Tabelle 7: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten

2.4.3 Herleitung der Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung von Moderatorvariablen

Die im vorigen Abschnitt 2.4.2 entwickelten Hypothesen werden im Folgenden durch verschiedene moderierende Variablen weiter konkretisiert. Moderierende Variablen sind Größen, die die Wirkstärke eines Zusammenhangs zwischen zwei anderen Variablen verändern. Verstärkt die moderierende Variable den bestehenden Zusammenhang, wird dies als positive Mo-

deration bezeichnet. Im umgekehrten Fall, wenn die moderierende Variable den Zusammenhang abschwächt, gilt dies als negative Moderation (vgl. Homburg 2015, S. 389). Im Rahmen der Literaturrecherche zu Print vs. Online und Multi-Channel-Marketing wurden personen- und produktbezogene Merkmale identifiziert. Unterschiede im Mediennutzungsverhalten aufgrund personenbezogener Merkmale liegen nahe, denn Internetnutzer sind überwiegend jung, gut gebildet und einkommensstark (vgl. Initiative D21 2013, S. 22f.). Die produktbezogenen Merkmale wurden in zahlreichen Studien zu Multi-Channel-Marketing als Einflussfaktoren identifiziert. In den Abschnitten 2.4.3.1 und 2.4.3.2 werden die personen- und produktbezogenen Moderatorvariablen mit dem Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit verknüpft. Darauf aufbauend werden abschließend zu jedem Merkmal die Hypothesen gebildet.

2.4.3.1 Personenbezogene Moderatorvariablen

Als erstes personenbezogenes Merkmal wird das *Haushaltsnettoeinkommen* (HHNE; in der MA verwendetes Haushaltsmerkmal; vgl. AGMA 2016a) als Bestimmungsfaktor der Kannibalisierungs- und Synergieeffekte in die Analyse integriert. Legt man den Transaktionskostenansatz zugrunde, kann gemutmaßt werden, dass Personen mit höherem Einkommen weniger preissensitiv sind und bei Interesse weiterhin in Printprodukte investieren. Allerdings haben Studien zum Multi-Channel-Marketing bestätigt, dass das Einkommen einen positiven Einfluss auf Onlineshopping hat (vgl. Lieber/Syversion 2012). Darüber hinaus sind Internetnutzer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung einkommensstark (vgl. Initiative D21 2013, S. 37). Internetaffine und damit eher einkommensstarke Personen werden also eher auf die Onlineversionen zurückgreifen, was den Kannibalisierungseffekt verstärkt. Einkommensstarke Printleser wiederum werden internetaffiner sein als einkommensschwache Personen. Daher ist davon auszugehen, dass unter den Printlesern eine größere Zuneigung gegenüber dem Online-Angebot herrscht und demnach das Einkommen den positiven Effekt der Printauflage verstärkt.

Dem HHNE der Leserschaft kommt insbesondere in der kommerziellen Publikumsforschung eine bedeutende Rolle zu (vgl. Schweiger 2007, S. 270). Da das Ziel der Anzeigenschaltung üblicherweise der Abverkauf von Produkten ist, ist die Kaufkraft der Leserschaft für die Werbetreibenden ein entscheidender Faktor. Je höher das HHNE der Leser, desto wertvoller ist die Zielgruppe für die Werbetreibenden. Deshalb lässt sich daraus schließen, dass sich das HHNE der Leserschaft grundsätzlich positiv auf das Werbevolumen sowohl bei Print- als

auch bei Onlinemedien auswirkt und so den positiven Effekt der Auflage sowohl auf Print- als auch Online-Werbeerlöse verstärkt.

Gemäß dem Uses-and-Gratifications-Ansatz entscheiden sich Nutzer auf der Basis ihrer eigenen Bedürfnisse und verschiedener Eigenschaften der Medien für ein bestimmtes Medium. Nach McQuail kann z.B. die persönliche Identität („finding reinforcement for personal values“) ein solches Nutzungsmotiv sein (vgl. McQuail 1983, S. 82f.). Diese persönlichen Werte werden beispielsweise von hochpreisigen Printprodukten repräsentiert, die vor allem Leser mit einem hohen Einkommen ansprechen. Teure monatliche Hochglanz-Magazine wie Vogue oder Elle sind üblicherweise überproportional mit Anzeigen ausgestattet. Leser dieser Magazine reagieren dem hohen Anzeigenaufkommen gegenüber i.d.R. eher positiv, da sie die Anzeigen als nutzenstiftend betrachten, und zum anderen, da die Anzeigen zum journalistischen Konzept passen und als weniger störend wahrgenommen werden. Entsprechend lautet die Schlussfolgerung, dass ein höheres HHNE dazu führen kann, den negativen Effekt der Anzeigenlöse auf die Auflage abzuschwächen.

Ferner werden in Printmedien im Verhältnis zur Nutzung wesentlich mehr Werbegelder investiert als in Onlinemedien (vgl. Abschnitt 2.1.1. zu Medienprodukten). Dies liegt zum einen an der enormen Vielfalt an Onlineangeboten und der daraus resultierenden Unübersichtlichkeit des Marktes sowie zum anderen an der lange vorherrschenden Skepsis vieler Werbetreibender gegenüber der Wirksamkeit von Onlinewerbung (vgl. Huber/Meyer/Kron 2015). Deshalb ist anzunehmen, dass Werbetreibende eher auf das vertraute Printmedium mit einer zahlungskräftigen Zielgruppe setzen. Vor diesem Hintergrund kann geschlussfolgert werden, dass ein hohes HHNE zu weniger Kannibalisierung der Print- durch die Online-Werbeerlöse führt. Umgekehrt hat ein hohes HHNE der Printleserschaft eine Verstärkung des Synergieeffektes bei medienübergreifenden Anzeigenangeboten zur Folge. Es ergeben sich daher folgende Hypothesen:

H _{1a}	Der negative Effekt der Online-Visits auf die Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist stärker, wenn das HHNE höher ist.
H _{2a}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Visits ist stärker, wenn das HHNE höher ist.
H _{3a}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Anzeigen ist stärker, wenn das HHNE höher ist.
H _{4a}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist stärker, wenn das HHNE höher ist.
H _{5a}	Der negative Effekt von den Werbeerlösen von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Auflage ist schwächer, wenn das HHNE höher ist.
H _{6a}	Der negative Effekt von Online-Werbeerlösen auf die Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist schwächer, wenn das HHNE höher ist.
H _{7a}	Der positive Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist stärker, wenn das HHNE höher ist.

Tabelle 8: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung des HHNE als Einflussfaktor

In der praxisnahen Literatur besteht weitestgehend Einigkeit darüber, dass das *Alter* einen entscheidenden Einfluss auf die Internetnutzung hat (vgl. Initiative D21 2013, S. 36; AGOF 2015, S. 4). Die Internetnutzung wächst in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre außerdem extrem stark, während der Schwund bei den Printmedien für diesen Personenkreis weitaus deutlicher als bei der Gesamtbevölkerung festzustellen ist (vgl. ARD 2016, S. 12). Gleichzeitig existieren nur wenige empirische Studien, die einen Wirkungszusammenhang zwischen dem Alter und Kannibalisierungs- und Synergieeffekten bei Print- und Onlinemedien untersuchen. Die Studie von George (2008) belegt einen negativen Einfluss steigender Onlinereichweiten auf die Printauflagen v.a. bei jüngeren Zielgruppen. Verschiedene Untersuchungen aus dem Bereich Multi-Channel-Marketing zeigen außerdem einen Zusammenhang zwischen der Affinität für Onlineshopping und dem Alter. Je jünger die Zielgruppe ist, desto attraktiver ist für sie Onlineshopping im Vergleich zum Kauf im stationären Handel (vgl. Perea y Monsués/Dellaert/de Ruyter 2004; Weltevreden 2007). Daher kann angenommen werden, dass vor allem jüngere Menschen der Mediennutzung im Internet positiver gegenüberstehen als ältere und die Substitutionswahrscheinlichkeit mit zunehmendem Alter sinkt. Umgekehrt wird es mit zunehmendem Alter unwahrscheinlicher, dass sich eine steigende Printauflage positiv auf die Onlinenutzung auswirkt.

Die einst von Fernsehmanagern formulierte werberelevante Zielgruppe 14 bis 49 hat sich auch in der Print-Mediaplanung etabliert (vgl. Gaßner 2006, S. 16). Unter anderem deshalb tun sich Medien mit jüngeren Zielgruppen, die in dieses Schema passen, leichter, Werbeinvestitionen zu gewinnen. Darüber hinaus sind jüngere Zielgruppen auch aufgrund ihrer starken Konsumlust und der Möglichkeit der frühen Markenbindung für Werbetreibende attraktiv. Daher kann angenommen werden, dass die Entwicklung der Auflage mit zunehmendem Alter

der Leserschaft weniger wichtig wird und der positive Einfluss der Auflage auf Print- und Online-Werbeerlöse abgeschwächt wird.

Einige Zeitschriften richten sich an eine ältere Zielgruppe, die altersbedingt weniger einkommensstark ist. Es ist naheliegend, dass diese Leserschaft das Preis-Leistungsverhältnis einer Zeitschrift eher am quantitativen Verhältnis von redaktionellen Seiten und Anzeigenseiten bemisst. Für diese Gruppe muss angenommen werden, dass sie zu viele Anzeigen als störend empfindet. Darüber hinaus sind ältere Personen hinsichtlich der Markenbindung bereits stärker festgelegt als jüngere (vgl. Kroeber-Riel/Trommsdorff 1973, S. 60). Es kann daher geschlossen werden, dass zunehmendes Alter den negativen Effekt der Anzeigen auf die Auflage verstärkt.

Da ältere Zielgruppen für Werbetreibende eine geringere Relevanz haben, kann von einer Schwächung des Kannibalisierungseffektes der Online- auf die Print-Werbeerlöse ausgegangen werden und umgekehrt von einer Schwächung des Synergieeffektes der Print- auf die Online-Werbeerlöse. Vor diesem Hintergrund können folgende Hypothesen formuliert werden:

H _{1b}	Der negative Effekt der Online-Visits auf die Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist schwächer, wenn das Alter höher ist.
H _{2b}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Visits ist schwächer, wenn das Alter höher ist.
H _{3b}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Werbeerlöse ist schwächer, wenn das Alter höher ist.
H _{4b}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist schwächer, wenn das Alter höher ist.
H _{5b}	Der negative Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Auflage ist stärker wenn das Alter höher ist.
H _{6b}	Der negative Effekt der Online-Werbeerlöse auf die Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist schwächer, wenn das Alter höher ist.
H _{7b}	Der positive Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist schwächer, wenn das Alter höher ist.

Tabelle 9: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung des Alters als Einflussfaktor

Als drittes personenbezogenes Merkmal wird das *Geschlecht* als Bestimmungsfaktor von Kannibalisierungs- und Synergieeffekten bei Print- und Onlinemedien untersucht. Dieser Wirkungszusammenhang ist nicht eindeutig (vgl. Westlund/Färdigh 2011; Kaiser/Kongsted 2012; Chyi/Yang 2013), wenngleich empirisch gut erforscht ist, dass Männer und Frauen grundsätzlich unterschiedlich mit Medien umgehen (für einen ausführlichen Überblick vgl. Holtz-Bacha 1995).

Zahlreiche Studien der Multi-Channel-Marketing-Forschung bestätigen, dass Männer online-affiner sind und eher online einkaufen als Frauen (vgl. Burke 2002; Kaufman-Scarborough/Lindquist 2002; Perea y Monsuwé/Dellaert/de Ruyter 2004; Weltevreden 2007). Dies führt zu der Annahme, dass bezüglich der Mediennutzung geschlechterspezifische Unterschiede bestehen, und dass Männer Printmedien eher durch Onlinemedien ersetzen als Frauen. Umgekehrt ist davon auszugehen, dass Onlineableger durch Synergieeffekte ihrer männlich positionierten Printmedien stärker profitieren.

Vor dem Hintergrund der kommerziellen Forschung nehmen Männer als Zielgruppe eine besondere Rolle ein. Die Zeitschriftenlandschaft für Frauen ist wesentlich vielfältiger als die für Männer, was es den Werbetreibenden erschwert, Männer so gezielt anzusprechen wie Frauen. Gleichzeitig gehören viele männlich positionierte Printprodukte dem Special-Interest-Segment an, was z.T. auch die inserierenden Branchen einschränkt. Special-Interest-Titel, wie beispielsweise Automobil-, Motorrad- oder Sportzeitschriften, werden für Zielgruppen mit speziellen Interessen entwickelt und wenden sich an interessierte Laien. Auch die Anzeigen in diesen Titeln konzentrieren sich meist auf das jeweilige Thema. So stammen bei Motorradzeitschriften die meisten Anzeigen aus der Motorradbranche (vgl. Bremenfeld et al. 2001, S. 24). Wie bereits beschrieben, sind männliche Zielgruppen für Werbetreibende schwieriger zu erreichen. Entsprechend ist davon auszugehen, dass der Einfluss der Auflagenhöhe auf das Print- und Online-Anzeigenvolumen bei Zeitschriften mit hohem Männeranteil verstärkt wird.

Wie bereits erwähnt, gehören viele männlich positionierte Titel dem Special-Interest-Segment an. Hier wird die Werbung meist thematisch passender ausgesteuert als in General-Interest-Titeln. Vor diesem Hintergrund kann geschlossen werden, dass themenbezogene Anzeigen als weniger störend empfunden werden. Entsprechend ist davon auszugehen, dass der negative Effekt der Anzeigen auf die Auflage bei Männern schwächer ist.

Zwar sind Männer onlineaffiner als Frauen, aber die spezielle Marktsituation, in der Männer als Print-Zielgruppe ein rares Gut sind, lässt die Annahme zu, dass Kannibalisierungseffekte von Print- durch Onlinewerbung abgeschwächt werden. Umgekehrt können aufgrund der Onlineaffinität männlicher Zielgruppen die Synergie-Effekte durch die crossmediale Vermarktung verstärkt werden. Somit können folgende Hypothesen abgeleitet werden:

H _{1c}	Der negative Effekt der Online-Visits auf die Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist stärker, wenn der Anteil männlicher Leser höher ist.
H _{2c}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Visits ist stärker, wenn der Anteil männlicher Leser höher ist.
H _{3c}	Der positive Effekt von der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Werbeerlöse ist stärker, wenn der Anteil männlicher Leser höher ist.
H _{4c}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist stärker, wenn der Anteil der männlichen Leser höher ist.
H _{5c}	Der negative Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Auflage ist schwächer, wenn der Anteil männlicher Leser höher ist.
H _{6c}	Der negative Effekt der Online-Werbeerlöse auf die Anzeigenerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist schwächer, wenn der Anteil männlicher Leser höher ist.
H _{7c}	Der positive Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist stärker, wenn der Anteil männlicher Leser höher ist.

Tabelle 10: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung des Geschlechts als Einflussfaktor

Die *Bildung* bleibt als möglicher Moderatoreffekt für Kannibalisierungs- und Synergieeffekte bei Print- und Onlinemedien in der Literatur weitgehend unberücksichtigt, wenngleich sich Anhaltspunkte für einen Zusammenhang zwischen beiden Größen in einer Studie von George (2008) finden, die einen negativen Effekt der Online- auf die Printnutzung bei Menschen mit höherem Bildungsgrad belegt. Nach wie vor sind in Deutschland mehr Menschen mit hohem Bildungsabschluss im Internet aktiv (vgl. Initiative D21 2013, S. 37). Studien der Multi-Channel-Forschung zeigen, dass Bildung einen positiven Einfluss auf Onlineshopping hat (vgl. Kaufman-Scarborough/Lindquist 2002; Weltevreden 2007; Lieber/Syversen 2012). Folglich ist davon auszugehen, dass sich die Kannibalisierung der Print- durch die Onlinemedien verstärkt, je gebildeter eine Person ist. Umgekehrt wird eine Verstärkung der positiven Effekte von Print- auf Onlinemedien unterstellt, je gebildeter eine Person ist.

Auch in Bezug auf den Anzeigenmarkt ist Bildung ein zentrales Merkmal. „Mit der Bildung sind nicht zuletzt der soziale und berufliche Erfolg sowie das Einkommen einer Person eng verknüpft“ (Schweiger 2007, S. 275), was gebildete Personen attraktiver für Werbetreibende macht, da mit mehr Einkommen in der Regel mehr Kaufkraft einhergeht. Demzufolge wird davon ausgegangen, dass sich die positive Auswirkung der Auflage auf sowohl Print- als auch Online-Werbeerlöse verstärkt, je gebildeter die Zielgruppe ist.

Mit Bildung geht auch ein höheres Einkommen einher (vgl. Wößmann 2007, S. 31). Analog zu den Hypothesen zum Einkommen ist auch hier anzunehmen, dass Bildung den negativen Effekt der Anzeigen auf die Auflage abschwächt, da zu vermuten ist, dass die Anzeigen im Rahmen der meisten hochwertig positionierten Printprodukte als nutzenstiftend wahrgenommen werden.

Gemäß dem Uses-and-Gratifications-Ansatz kann angenommen werden, dass mit zunehmender Bildung auch die Erwartungen an ein Informations- oder Entertainment-Medium steigen. Das würde auch bedeuten, dass die Vielfalt an Informationsmöglichkeiten relevanter wird. Onlinemedien können mehr Interaktivität und eine stärkere Vernetzung von Inhalten bieten, wodurch den Nutzern eine theoretisch unendliche Informationsbreite zur Verfügung steht. Außerdem werden mit der Nutzung von Onlinemedien höhere Gratifikationen verbunden. Ferner ist der Transaktionskostenansatz heranzuziehen. Die Rezeption von Onlinemedien im Vergleich zu Printmedien wird von den Nutzern als anstrengender empfunden (vgl. Kapitel 2.1.1.). Demnach entstehen höhere kognitive Kosten. Diese werden mit zunehmender Bildung vermutlich in den Hintergrund rücken und durch das Verlangen nach möglichst breiter Information aufgewogen. Aufgrunddessen kann geschlussfolgert werden, dass sich die Kannibalisierungseffekte der Online- auf die Print-Werbeerlöse bei gebildeten Zielgruppen verstärken. Entsprechend gilt die Vermutung, dass sich Synergieeffekte durch medienübergreifende Anzeigenkonzepte verstärken, je gebildeter die Zielgruppe ist. Es ergeben sich folgende Hypothesen:

H _{1d}	Der negative Effekt der Online-Visits auf die Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist stärker, wenn das Bildungsniveau höher ist.
H _{2a}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Visits ist stärker, wenn das Bildungsniveau höher ist.
H _{3d}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Werbeerlöse ist stärker, wenn das Bildungsniveau höher ist.
H _{4d}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist stärker, wenn das Bildungsniveau höher ist.
H _{5d}	Der negative Effekt der Anzeigenerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Auflage ist schwächer, wenn das Bildungsniveau höher ist.
H _{6d}	Der negative Effekt der Online-Werbeerlöse auf die Anzeigenerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist stärker, wenn das Bildungsniveau höher ist.
H _{7d}	Der positive Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist stärker, wenn das Bildungsniveau höher ist.

Tabelle 11: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung der Bildung als Einflussfaktor

Abschließend wird als fünftes personenbezogenes Merkmal die *Internetaffinität* in Form der Nutzungsintensität, gemessen an der wöchentlich verbrachten Zeit im Internet, als geeigneter Faktor identifiziert. Empirische Studien zeigen sowohl positive als auch negative Zusammenhänge zwischen der Internetaffinität und Kannibalisierungs- und Synergieeffekten bei Print- und Onlinemedien (vgl. Stempel/Hargrove/Bernt 2002; Kaiser/Kongsted 2012). Aufgrund konträrer Forschungsergebnisse und einer ungenügenden empirischen Basis ist eine eindeutige Aussage nicht möglich. Allerdings belegt eine Studie von Mögerle (2009, S. 296ff.) im Zusammenhang mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz, dass onlineaffine Perso-

nen mit der Nutzung einer Onlinezeitung höhere Gratifikationen verbinden. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz setzt voraus, dass Mediennutzung aufgrund bestimmter Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzer erfolgt und eine bestimmte Kombination von Eigenschaften verschiedene Medien mehr oder weniger adäquat für die Befriedigung verschiedener Bedürfnisse macht. So kaufen onlineaffine Nutzer der Studie Initiative D21 von TNS Infratest zufolge nicht nur häufiger online ein, sondern geben auch an, nach Informationen zuerst im Internet zu suchen (vgl. Initiative D21 2013, S. 57ff.). Es wird daher angenommen, dass die Kannibalisierungseffekte der Print- durch die Onlinemedien hinsichtlich der Nutzung umso stärker sind, je intensiver eine Person das Internet nutzt. Umgekehrt wird davon ausgegangen, dass die Synergieeffekte der Print- auf die Onlinenutzung umso stärker sind, je onlineaffiner die Leser sind.

Für Werbetreibende, die eine Print-Zielgruppe erreichen möchten, steht die Internetaffinität vermutlich nicht im Vordergrund, auch wenn sie ein Nebeneffekt von Bildung und Einkommen sein könnte. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Internetaffinität den Effekt der Auflage auf die Print- und Online-Werbeumsätze nicht verstärkt.

Gemäß dem Uses-and-Gratifications-Ansatz könnte eine internetaffine Zielgruppe Printanzeigen eher als störend betrachten, da redaktionelle Printinhalte im Gegensatz zum Onlinemedium kostenpflichtig sind. Entsprechend wird vermutet, dass sich der negative Effekt der Anzeigenerlöse auf die Auflage bei zunehmender Internetaffinität verstärkt.

Für Werbetreibende dürfte die Internetaffinität der Nutzer ebenso von Interesse sein, da sie in engem Zusammenhang mit Bildung steht. Anzunehmen ist, dass aufgrund der Attraktivität der Zielgruppe die Auflage in den Hintergrund tritt und den positiven Effekt der Auflage auf die Anzeigen abschwächt. Die Effekte der Auflage auf die Onlinewerbung dürften sich hingegen verstärken, da für Werbetreibende auch Online internetaffine Personen attraktiver sein sollten.

Eine weitere Annahme besteht darin, dass sich Internetaffinität verstärkend auf die Kannibalisierung von Print- durch Online-Werbeerlöse auswirkt und umgekehrt die Synergieeffekte der Print- auf die Online-Werbeerlöse verstärkt werden. Es ergeben sich folgende Hypothesen:

H _{1c}	Der negative Effekt der Online-Visits auf die Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist stärker, wenn die Internetaffinität höher ist.
H _{2c}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Visits ist stärker, wenn die Internetaffinität höher ist.
H _{3c}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Werbeerlöse ist schwächer, wenn die Internetaffinität höher ist.
H _{4c}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist schwächer, wenn die Internetaffinität höher ist.
H _{5c}	Der negative Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Auflage ist stärker, wenn die Internetaffinität höher ist.
H _{6c}	Der negative Effekt der Online-Werbeerlöse auf die Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist stärker, wenn die Internetaffinität höher ist.
H _{7c}	Der positive Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist schwächer, wenn die Internetaffinität höher ist.

Tabelle 12: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung der Internetaffinität als Einflussfaktor

2.4.3.2 Produktbezogene Moderatorvariablen

Als erstes produktbezogenes Merkmal wird der *Preis* als Bestimmungsfaktor der Kannibalisierungs- und Synergieeffekte in die Analyse integriert. Zahlreiche Studien zu Multi-Channel-Marketing belegen einen Zusammenhang zwischen der Wahl des Vertriebskanals und dem Preis der angebotenen Produkte (vgl. u. a. Brown/Goolsbee 2002; Jiang/Rosenbloom 2005; Myers/Pickersgill/Van Metre 2004). Konsumenten entscheiden sich in der Regel für den Vertriebskanal, der das gewünschte Produkt zum kleineren Preis anbietet (vgl. Balasubramanian/Raghunathan/Mahajan 2005). Da die Onlineangebote der Medien größtenteils kostenlos zur Verfügung stehen, stellt dies einen eindeutigen Preisvorteil gegenüber der gedruckten Version eines Mediums dar. Graham und Greenhill (2013) stellen fest, dass bei Tageszeitungen mit hohem Copy-Preis eine stärkere Onlinenutzung stattfindet und ein stärkerer Auflagenrückgang festzustellen ist. Darüber hinaus liefert der Transaktionskostenansatz Anhaltspunkte dafür, dass ein höherer Preis dazu führen kann, dass das Produkt mit dem kleineren monetären Aufwand eher gekauft wird. Dementsprechend wird davon ausgegangen, dass ein höherer Copy-Preis den Kannibalisierungseffekt von Print durch Online verstärkt.

Umgekehrt gilt die Vermutung, dass ein höherer Copy-Preis den positiven Effekt der Print-auf die Onlinenutzung ebenso verstärkt. Ist der Leser bereit, einen hohen Copy-Preis für das Printprodukt zu zahlen, kann dies ein Ausdruck von starkem Interesse sein, das sich positiv auf die Nutzung des Onlineablegers niederschlägt, da ggf. online weitere Inhalte zum gewünschten Themenumfeld vorhanden sind.

Vor dem Hintergrund der Theorie der zweiseitigen Märkte kann die Zweiseitigkeit von Medienprodukten zu einer erheblichen Reduktion der Transaktionskosten führen (vgl. Abschnitt

2.3.2). Print-Titel mit einem hohen Copy-Preis sind für Werbetreibende besonders interessant, da sie zum einen vermutlich eine zahlungskräftige Zielgruppe haben und zum anderen ein hochwertiges Umfeld für die Anzeige bieten. Der Copy-Preis kann demnach ein Indikator für die adäquate Werbezzielgruppe sein. Daraus ist zu schließen, dass ein hoher Copy-Preis von Zeitschriften und Zeitungen zu größerer Attraktivität bei Werbetreibenden sowohl bei Print- als auch bei Onlinemedien führt. Entsprechend kann geschlussfolgert werden, dass der Copy-Preis den positiven Effekt der Auflage auf die Print- und Online-Werbeerlöse verstärkt.

Bei teuren Magazinen handelt es sich meist um hochwertig positionierte Hochglanz-Produkte. Die Leserschaft betrachtet die Werbung oft als Teil des journalistischen Konzeptes und erwartet ihre Präsenz im Heft. Deshalb wird angenommen, dass der Copy-Preis den negativen Effekt der Anzeigen auf die Auflage abschwächt.

Ferner wird vermutet, dass ein hoher Copy-Preis aufgrund der damit einhergehenden Relevanz des Titels im Werbemarkt dazu führt, dass sich der Kannibalisierungseffekt der Print- durch die Online-Werbeerlöse abschwächt. Umgekehrt bedeutet das, dass Werbetreibende die positive Einstellung gegenüber Hochglanz-Magazinen auf den Onlineableger übertragen und entsprechend eher dazu bereit sind, auch im Onlineableger Anzeigen zu schalten. Deshalb können die folgenden Hypothesen formuliert werden:

H _{1f}	Der negative Effekt der Online-Visits auf die Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist stärker, wenn der Copy-Preis höher ist.
H _{2f}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Visits ist stärker, wenn der Copy-Preis höher ist.
H _{3f}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Anzeigen ist stärker, wenn der Copy-Preis höher ist.
H _{4f}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist stärker, wenn der Copy-Preis höher ist.
H _{5f}	Der negative Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Auflage ist schwächer, wenn der Copy-Preis höher ist.
H _{6f}	Der negative Effekt der Online-Werbeerlöse auf die Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist schwächer, wenn der Copy-Preis höher ist.
H _{7f}	Der positive Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist stärker, wenn der Copy-Preis höher ist.

Tabelle 13: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung des Copy-Preises als Einflussfaktor

Als zweite produktspezifische Variable wird die *Produktkategorie* als Einflussfaktor bei der Analyse von Kannibalisierungs- und Synergieeffekten einen Erklärungsbeitrag leisten. Zahlreiche Studien zu Multi-Channel-Marketing haben festgestellt, dass der Produktkategorie bei der Wahl des Vertriebskanals eine wichtige Rolle zukommt (vgl. z.B. Balasubramanian 1998; Burke 2002; Gupta/Su/Walter 2004). So werden beispielsweise im Internet eher Produkte wie

Bücher, CDs oder Blumen gekauft, wohingegen Möbel oder Körperpflegeprodukte meist im stationären Handel erworben werden (vgl. Gupta/Su/Walter 2004; Perea y Monsuwé/Dellaert/de Ruyter 2004). Entsprechend lassen sich auch Unterschiede bei der Wahl des Rezeptionskanals vermuten. Überträgt man die Klassifizierung Produktkategorie auf Medien vor dem Hintergrund des Wettbewerbs zwischen Print und Online, müssen zwei Aspekte berücksichtigt werden. Zum einen ist die Unterscheidung nach der *Mediengattung* (Tageszeitung vs. Publikumszeitschrift) und zum andern nach der Erscheinungsweise (monatlich, zweiwöchentlich, wöchentlich) essenziell. Zunächst soll ausführlich auf die Mediengattung und anschließend auf die Erscheinungsweise als Einflussfaktor eingegangen werden.

Nach dem Uses-and-Gratifications-Ansatz nutzen Rezipienten Medien, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. Katz/Blumler/Gurevich 1974, S. 21). Geht es um die schnelle und tagesaktuelle Information und um Orientierung, sind sich die Nutzungsmotive für Onlinemedien und Tageszeitungen sehr ähnlich. Darüber hinaus zeigt Boczkowski (2010, S. 2ff.) eine zeitliche Verschiebung der Nachrichtenrezeption durch das Aufkommen des Internets auf. Während Rezipienten des nicht digitalen Zeitalters Nachrichten eher vor der Arbeit (Tageszeitungen) oder nach der Arbeit (Fernsehen) konsumierten, werden Nachrichten im digitalen Zeitalter vor allem während der Arbeit via Internet konsumiert. Dementsprechend ist bei Tageszeitungen eine stärkere Kannibalisierung der Auflage durch den Onlineableger zu erwarten als bei Publikumszeitschriften. Umgekehrt wird angenommen, dass der positive Effekt der Auflage auf die Onlinezugriffe bei Publikumszeitschriften größer ist, da diese einen stärkeren inhaltlichen Fokus bieten als Tageszeitungen, deren Nachrichteninhalte vielfach in ähnlicher Qualität im Internet verfügbar sind.

Hinsichtlich des Werbemarktes zeigt sich, dass in Tageszeitungen eher Abverkaufskampagnen geschaltet werden, während in Publikumszeitschriften meist Imagekampagnen zu finden sind (vgl. ZMG 2014). Bei Abverkaufskampagnen spielt die Effizienz der Werbemaßnahmen eine entscheidende Rolle (vgl. Scharrer 2016, S. 15). Daraus kann abgeleitet werden, dass die Entwicklung der Auflage hinsichtlich des Werbemarktes für Tageszeitungen von zentraler Bedeutung ist und deshalb der Effekt der Auflage auf die Anzeigen mutmaßlich stärker ist als bei Publikumszeitschriften.

Medienübergreifende Vermarktungskonzepte sind bei Zeitschriften seit einigen Jahren Standard und nehmen eine zentrale Rolle ein, während bei Tageszeitungen die beiden Bereiche

Print und Online aus Anzeigensicht stärker getrennt voneinander behandelt werden. Daraus ist zu schließen, dass bei Publikumszeitschriften stärkere Impulse von der Auflage auf die Online-Werbeerlöse ausgehen als bei den Tageszeitungen.

Wenn Werbung innerhalb einer Publikation im Verhältnis zum redaktionellen Inhalt zu viel Raum einnimmt, führt dies möglicherweise dazu, dass das Interesse der Leserschaft an dieser Publikation gefährdet ist und infolgedessen die Auflage sinkt (vgl. Ha 1996, S. 77). Dieses Phänomen wird allgemein hin als *Advertising Clutter* bezeichnet. Der Studie von Ha/Litman (1997) zufolge trifft dies auf an Entertainment orientierte Magazine stärker zu als auf an Nachrichten orientierte Magazine. Da Tageszeitungen einen klaren Fokus auf Nachrichten haben, kann daraus geschlussfolgert werden, dass der negative Effekt der Anzeigenerlöse auf die Auflage bei Publikumszeitschriften stärker ist als bei Tageszeitungen.

Grundsätzlich waren Tageszeitungen in den letzten Jahren sehr viel stärker durch Abwanderung der Werbetreibenden ins Internet betroffen als Publikumszeitschriften. Dies zeigt sich vor allem bei Kleinanzeigen wie Immobilien-, Automobil- und Stellenanzeigen, die auf spezialisierte Internetportale wie beispielsweise mobile.de für Automobile oder immoscout24.de für Immobilien verlagert wurden (vgl. Lagetar/Mühlbauer 2012, S. 124). Darüber hinaus ist aufgrund der starken crossmedialen Ausrichtung der meisten Publikumszeitschriften davon auszugehen, dass deren Anzeigen weniger starken Kannibalisierungseffekten durch ihre Onlineableger ausgesetzt sind als die der Tageszeitungen. Umgekehrt gilt die Annahme, dass die Onlineableger der Publikumszeitschriften stärker vom positiven Effekt der Printanzeigen profitieren als die Onlineableger der Tageszeitungen. Vor diesem Hintergrund werden folgende Hypothesen formuliert:

H _{1a}	Der negative Effekt der Online-Visits auf die Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist bei Publikumszeitschriften schwächer als bei Tageszeitungen.
H _{2a}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Visits ist bei Publikumszeitschriften stärker als bei Tageszeitungen.
H _{3a}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Werbeerlöse ist bei Publikumszeitschriften schwächer als bei Tageszeitungen.
H _{4a}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist bei Publikumszeitschriften stärker als bei Tageszeitungen.
H _{5a}	Der negative Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Auflage ist bei Publikumszeitschriften stärker als bei Tageszeitungen.
H _{6a}	Der negative Effekt der Online-Werbeerlöse auf die Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist bei Publikumszeitschriften schwächer als bei Tageszeitungen.
H _{7a}	Der positive Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist bei Publikumszeitschriften stärker als bei Tageszeitungen.

Tabelle 14: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung der Gattung als Einflussfaktor

Des Weiteren muss eine Unterscheidung anhand der *Erscheinungsweise* erfolgen, da diese vom publizistischen Konzept abhängt und das Konzept einer Zeitschrift wiederum Hinweise liefert, in welche Produktkategorie oder welches Segment sie einzuordnen ist (vgl. Schütz 2009, S. 542f.). So transportieren wöchentliche Zeitschriften in der Regel aktuelle Themen, während sich monatliche Zeitschriften eher mit langlebigeren Sujets, Hintergrundberichten oder auch saisonalen Interessensgebieten beschäftigen. Zweiwöchentliche Zeitschriften sind häufig bei Programm-, Frauenzeitschriften oder im Special-Interest-Bereich zu finden.

Ein entscheidender Vorteil von Onlinemedien gegenüber Print-Titeln ist die Aktualität (vgl. Kapitel 2.1.1). Gemäß dem Uses-and-Gratifications-Ansatz ist zu erwarten, dass die Erscheinungsweise der Medien das Mediennutzungsverhalten beeinflusst. Aufgrund der aktuellen inhaltlichen Ausrichtung wöchentlicher Titel kann geschlussfolgert werden, dass diese stärker von Kannibalisierungseffekten betroffen sind als monatliche. Umgekehrt ist anzunehmen, dass sich positive Effekte der Printauflage auf die Onlinezugriffe bei wöchentlichen Zeitschriften verstärken und bei monatlichen abschwächen.

Monatlich erscheinende Magazine sind aus vielerlei Hinsicht bei Werbetreibenden attraktiver als wöchentliche Titel. Ihre inhaltliche Ausrichtung unterscheidet sich stark. Erstens bieten monatliche Titel bei den meisten Themen mehr Tiefgang statt Aktualität. Frauenzeitschriften, die den Großteil der monatlich erscheinenden Produkte darstellen, beinhalten viele Mode- und Beautythemen. Zweitens sind monatliche Magazine meist hochpreisige Hochglanz-Magazine mit einer kaufkräftigen Zielgruppe, und drittens ist die „Liegedauer“ beim Leser länger, was für viele Werbetreibende einen zusätzlichen Vorteil bedeutet. Für Werbetreibende stehen vor allem Anzeigenumfeld und Zielgruppe der monatlichen Magazine im Vordergrund, während bei wöchentlichen Titeln eher Reichweite und Auflage eine Rolle spielen. Aus den genannten Gründen ist die Auflagenentwicklung für wöchentlich erscheinende Titel wesentlich wichtiger. Daher kann angenommen werden, dass der positive Effekt der Auflage auf die Print-Anzeigenerlöse bei wöchentlichen Titeln stärker und bei monatlichen Titeln schwächer ist.

Wie bereits erwähnt, spielen crossmediale Vermarktungsangebote grundsätzlich bei Publikumszeitschriften eine wichtigere Rolle als bei Tageszeitungen. Aufgrund der schnelleren Erscheinungsweise wöchentlich erscheinender Publikumszeitschriften ähneln diese eher dem Erscheinungsrhythmus von Onlineangeboten. Daraus lässt sich schließen, dass sich insbesondere wöchentliche Publikumszeitschriften für medienübergreifende Kampagnen eignen. Es kann deshalb angenommen werden, dass der positive Effekt der Auflage auf die Online-

Werbeerlöse bei wöchentlich erscheinenden Publikationen stärker ist als bei monatlich erscheinenden.

Monatlich herausgegebene Produkte sind, wie bereits erwähnt, meist teure Hochglanz-Magazine. In vielen dieser Titel gehören hochwertig gestaltete Anzeigen zum journalistischen Konzept und werden von der Leserschaft erwartet. Entsprechend kann daraus geschlossen werden, dass der negative Effekt der Anzeigenerlöse auf die Auflage bei monatlichen Publikumszeitschriften schwächer ist als bei wöchentlichen.

Weiterhin wird angenommen, dass der Kannibalisierungseffekt, der von den Online-Werbeerlösen ausgeht, bei wöchentlichen Titeln aufgrund der dem Internet näheren Erscheinungsfrequenz stärker und bei monatlichen Titeln schwächer ist. Das würde bedeuten, dass die Synergieeffekte der Print- auf die Online-Werbeerlöse aufgrund der Attraktivität der monatlichen Titel im Anzeigenmarkt bei wöchentlichen Titeln schwächer und bei monatlichen Titeln stärker sind. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H _{1b}	Der negative Effekt der Online-Visits auf die Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist bei wöchentlich erscheinenden Zeitschriften stärker.
H _{2b}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Visits ist bei wöchentlich erscheinenden Zeitschriften stärker.
H _{3b}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Werbeerlöse ist bei wöchentlich erscheinenden Zeitschriften stärker.
H _{4b}	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist bei wöchentlich erscheinenden Zeitschriften stärker.

Tabelle 15: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung der wöchentlichen Erscheinungsweise als Einflussfaktor

H _{5b}	Der negative Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Auflage ist bei wöchentlich erscheinenden Zeitschriften stärker.
H _{6b}	Der negative Effekt der Online-Werbeerlöse auf die Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist bei wöchentlich erscheinenden Zeitschriften stärker.
H _{7b}	Der positive Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist bei wöchentlich erscheinenden Zeitschriften schwächer.

Fortsetzung Tabelle 15: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung der wöchentlichen Erscheinungsweise als Einflussfaktor

H ₁₁	Der negative Effekt der Online-Visits auf die Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist bei monatlich erscheinenden Zeitschriften schwächer.
H ₂₁	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Visits ist bei monatlich erscheinenden Zeitschriften schwächer.
H ₃₁	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Anzeigen ist bei monatlich erscheinenden Zeitschriften schwächer.
H ₄₁	Der positive Effekt der Auflage von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist bei monatlich erscheinenden Zeitschriften schwächer.
H ₅₁	Der negative Effekt der Anzeigenerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf deren Auflage ist bei monatlich erscheinenden Zeitschriften schwächer.
H ₆₁	Der negative Effekt der Online-Werbeerlöse auf die Anzeigenerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen ist bei monatlich erscheinenden Zeitschriften schwächer.
H ₇₁	Der positive Effekt der Werbeerlöse von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen auf die Online-Werbeerlöse ist bei monatlich erscheinenden Zeitschriften stärker.

Tabelle 16: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung der monatlichen Erscheinungsweise als Einflussfaktor

Print versus Online?

Kannibalisierungs- und Synergieeffekte durch
Onlineauftritte von Publikumszeitschriften und
Tageszeitungen

Merz, Y.

2018, XVII, 160 S. 27 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-20046-6