

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz der Untersuchung und Ziel der Arbeit	1
1.2 Forschungsfragen der Arbeit	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Konzeptionelle Grundlagen.....	9
2.1 Zentrale Definitionen und Abgrenzungen der Untersuchung	9
2.1.1 Medienprodukte und Mediennutzung.....	9
2.1.2 Vermarktung bzw. Erlösmodelle von Medien	14
2.1.3 Produkt- und Vertriebskanal-Kannibalisierung.....	19
2.2 Theoretisch-konzeptionelle Bezugspunkte	20
2.2.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	21
2.2.2 Transaktionskostenansatz.....	23
2.2.3 Theorie der zweiseitigen Märkte	25
2.3 Literaturbestandsaufnahme.....	28
2.3.1 Print vs. Online.....	28
2.3.2 Zweiseitige Märkte.....	38
2.3.3 Multi-Channel-Marketing.....	43
2.4 Entwurf des Forschungsmodells	53
2.4.1 Untersuchungsrahmen.....	53
2.4.2 Herleitung der Hypothesen zu direkten Kannibalisierungs- und Synergieeffekten	57
2.4.3 Herleitung der Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung von Moderatorvariablen.....	61
3 Methodische Grundlagen	77
3.1 Datengrundlage	77
3.2 Datenerhebung	80
3.3 Eingesetzte Verfahren	83

3.3.1	Vektorautoregressive Modelle.....	83
3.3.2	Meta-Analyse	86
4	Ergebnisse	91
4.1	Deskriptive Betrachtung.....	91
4.1.1	Entwicklung der Zeitreihen.....	91
4.1.2	Tests zur Modellspezifizierung.....	92
4.2	Kannibalisierungs- und Synergieeffekte.....	93
4.3	Effekte der Einflussfaktoren.....	105
4.4	Qualitative Betrachtung.....	109
4.5	Diskussion der Ergebnisse.....	121
4.5.1	Implikationen für die Forschung	121
4.5.2	Limitationen und zukünftige Forschung	127
4.5.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	128
5	Schlussbetrachtung.....	133
	Literaturverzeichnis	137

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