

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis	13
Abkürzungsverzeichnis der Variablen	15
1 Einleitung	17
1.1 Hintergrund der Untersuchung	17
1.2 Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung	22
1.3 Gang der Untersuchung	24
2 Herleitung der zentralen Fragestellung der Untersuchung	27
2.1 Darstellung der Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens	27
2.2 Auswirkungen auf das Geschäftsmodell von Verlagen	35
2.3 Printmarkenbasierte Online-Angebote als Gegenstand der Untersuchung	42
2.4 Erläuterungen zum Untersuchungszeitraum	44
2.5 Erfolgreiche Strategien von printmarkenbasierten Online-Angeboten	46
3 Methodische Einordnung der Untersuchung	51
3.1 Die Erfolgsfaktorenforschung als Ansatz und Instrument des strategischen Managements	51
3.1.1 Definition und Zielsetzung der Erfolgsfaktorenforschung	54
3.1.2 Entwicklung der Erfolgsfaktorenforschung	60
3.1.3 Methodische Ansätze der Erfolgsfaktorenforschung	64
3.1.4 Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung	71
3.2 Die Kausalanalyse als statistisches Verfahren zur Identifikation von Erfolgsfaktoren	74
3.2.1 Kausalanalyse mittels Strukturgleichungsmodellen	77
3.2.2 Wirkungsbeziehungen im Strukturgleichungsmodell	80
3.2.3 Reflektive und formative Messmodelle	81
3.2.4 Strukturgleichungsmodelle als Methode für Erfolgsfaktorenstudien	88
3.3 Vorgehen bei der Konzeptualisierung und Operationalisierung des Untersuchungsmodells	90

4	Entwicklung des Untersuchungsmodells zur Ermittlung der Erfolgsfaktoren	93
4.1	Vorgehen bei der Entwicklung des Untersuchungsmodells	93
4.2	Konzepte der Strategielehre zur Erklärung von Wettbewerbsvorteilen	97
4.2.1	Der marktorientierte Ansatz des strategischen Managements (MBV)	99
4.2.2	Der ressourcenbasierte Ansatz des strategischen Managements (RBV)	100
4.2.3	Der ressourcenbasierte Ansatz als geeignete Theorie für die Untersuchung	103
4.2.4	Das Kernressourcen- und Kernkompetenzen-Modell von Medienunternehmen	109
4.3	Meta-Studie zur Bestimmung der Erfolgsbereiche und Hypothesenbildung	114
4.4	Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells und Hypothesenbildung	118
4.4.1	Erfolgsindikatoren	119
4.4.2	Erfolgsbereiche	122
4.4.2.1	Print-Reichweite	122
4.4.2.2	Markenbekanntheit	123
4.4.2.3	Interne Organisation	128
4.4.2.4	Inhalte	134
4.4.2.5	Umsetzungskompetenz	139
4.4.2.6	User Experience	147
4.4.2.7	Kommerzialisierung	155
4.5	Bestimmung des Untersuchungsmodells	159
5	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	165
5.1	Datenerhebung	165
5.1.1	Entwicklung des Fragebogens	166
5.1.2	Pretest	174
5.1.3	Auswahl der Befragungsteilnehmer	175
5.1.4	Durchführung der Befragung	177
5.1.5	Beurteilung des Rücklaufs	178
5.1.6	Ermittlung der Reichweitendaten	180
5.1.7	Bewertung der empirischen Daten	182
5.2	Statistische Auswertung	185
5.2.1	Partial-Least-Squares-(PLS-)Schätzverfahren als Analysemethode	185
5.2.1.1	Schätzung von Strukturgleichungsmodellen mittels PLS	186
5.2.1.2	Vorgehen bei der PLS-Schätzung	189
5.2.1.3	Güte- und Prüfkriterien für PLS-Modelle	189
5.2.2	Vorbereitung der Datensätze	192
5.2.3	Entwicklung des finalen Untersuchungsmodells mittels explorativer Faktorenanalyse	193
5.2.4	Berechnung der Konstrukte höherer Ordnung	201
5.2.5	Überprüfung der Indikatoren auf Multikollinearität	205
5.2.6	Erste PLS-Schätzung	206
5.2.7	Überprüfung der Indikatoren auf Suppressor-Effekte	206
5.2.8	Zweite PLS-Schätzung	208

5.2.9	Überprüfung der Konstrukte auf Multikollinearität	214
5.2.10	Gütebeurteilung der Mess- und Strukturmodelle	214
5.2.11	Beurteilung der Stichprobenumfänge	217
5.2.12	Berechnung der Effektstärken und Power-Test	218
5.2.13	Berechnung der totalen Effekte	219
5.3	Hypothesenprüfung	220
6	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Erfolgsfaktorenstudie	229
6.1	Erläuterungen zur Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Erfolgsfaktorenstudie	229
6.2	Erfolgsfaktoren für Zeitungen	233
6.3	Erfolgsfaktoren für Zeitschriften	234
6.4	Erfolgsfaktoren für Fachzeitschriften	237
7	Diskussion der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen	241
	Literaturverzeichnis	249
	Eidesstattliche Erklärung	269

Anhang	271
A Übersicht über die Meta-Studie	271
B Pretest-Teilnehmer	281
C Befragung	283
I Anschreiben zur Befragung	284
II Fragebogen	285
III E-Mail zur Nachfassaktion	289
D Statistische Auswertung	291
I Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse	291
II Zusammenhang zwischen den abhängigen Variablen	298
III Finale Strukturgleichungsmodelle (SmartPLS Darstellung)	299
IV Schätzungen zur Bestimmung der Faktorwerte der Konstrukte 1. Ordnung . .	300
V Multikollinearitätsanalyse	309
VI Ergebnisse der PLS-Schätzungen	311
VII Effektstärken	324
E Zusammenfassung der Antworten der Befragungsteilnehmer	325