

# Inhaltsverzeichnis

<b>Tabellenverzeichnis</b>	9
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	11
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	13
<b>Abkürzungsverzeichnis der Variablen</b>	15
<b>1 Einleitung</b>	17
1.1 Hintergrund der Untersuchung . . . . .	17
1.2 Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung . . . . .	22
1.3 Gang der Untersuchung . . . . .	24
<b>2 Herleitung der zentralen Fragestellung der Untersuchung</b>	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
<b>3 Methodische Einordnung der Untersuchung</b>	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

<b>4 Entwicklung des Untersuchungsmodells zur Ermittlung der Erfolgsfaktoren</b>	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
4.4.5 Bestimmung des Untersuchungsmodells . . . . .	159
<b>5 Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells</b>	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
<b>6 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Erfolgsfaktorenstudie</b>	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
<b>7 Diskussion der Ergebnisse und Ableitung von Handlungsempfehlungen</b>	241
<b>Literaturverzeichnis</b>	249
<b>Eidesstattliche Erklärung</b>	269

---

<b>Anhang</b>	271
<b>A Übersicht über die Meta-Studie</b>	271
<b>B Pretest-Teilnehmer</b>	281
<b>C Befragung</b>	283
I Anschreiben zur Befragung . . . . .	284
II Fragebogen . . . . .	285
III E-Mail zur Nachfassaktion . . . . .	289
<b>D Statistische Auswertung</b>	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
<b>E Zusammenfassung der Antworten der Befragungsteilnehmer</b>	325