
Inhaltsverzeichnis

1 Der Markenwert als Schlüsselkonstrukt des Markenmanagements von Nachrichtenmedien	1
1.1 Problemstellung und Forschungsdesiderat der Arbeit	5
1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	11
2 Grundlagen des Markenmanagements bei Nachrichtenmedien	17
2.1 Paradigmen des Markenbegriffs und Ansätze der Markenführung	17
2.2 Definition und Abgrenzung des Medienmarkenbegriffs	25
2.2.1 Wirkungsbezogene Definition des Begriffs der Medienmarke	26
2.2.2 Konkretisierung des Forschungsinteresses auf originär printbasierte professionell-journalistische Nachrichtenmedien	29
2.3 Besonderheiten von Nachrichtenmedien und ihre Implikationen für das Medienmarkenmanagement	35
2.4 Funktionen und Ziele von Nachrichtenmedienmarken	42
2.5 Zwischenfazit: Schlussfolgerungen für den Markenbegriff in dieser Arbeit	48
3 Der Wert von Medienmarken als Forschungsgegenstand	51
3.1 Finanzorientierte Perspektive zur Messung des Markenwerts ...	53
3.2 Hybride Ansätze zur Messung des Markenwerts	58
3.3 Konsumentenbasierte Perspektive auf den Markenwert	60
3.3.1 Konzeptualisierung des konsumentenbasierten Markenwerts nach Aaker (1991)	61

3.3.2	Konzeptualisierung des konsumentenbasierten Markenwerts nach Keller (1993)	67
3.3.3	Entwicklung weiterer Ansätze der konsumentenbasierten Perspektive auf den Markenwert	71
3.4	Messung des konsumentenbasierten Werts von Medienmarken	76
3.5	Einflüsse und Wirkung des konsumentenbasierten Werts von Medienmarken	84
3.6	Zwischenfazit: Herausforderungen hinsichtlich der Erfassung des Medienmarkenwerts und Ableitung der Forschungsfragen	95
4	Entwicklung eines Modells zur Erfassung des Markenwerts von Nachrichtenmedien und seiner Folgen	103
4.1	Konzeptualisierung eines nutzenbezogenen Markenwertmodells für Nachrichtenmedien	104
4.2	Der Medienmarkenwert als vorteilhaftes Markenwissen	113
4.3	Markenbekanntheit als Voraussetzung für die Entstehung eines hohen Markenwertes	120
4.4	Funktionale Nutzenkomponenten des Medienmarkenwerts	127
4.4.1	Professionalität	128
4.4.1.1	Wahrgenommene publizistische Qualität	129
4.4.1.2	Glaubwürdigkeit	140
4.4.1.3	Reputation	148
4.4.2	Leistungserfahrung	154
4.4.2.1	Zufriedenheit	154
4.4.2.2	Kosten-Nutzen-Verhältnis	165
4.4.3	Nutzungserfahrung	174
4.5	Emotionale Nutzenkomponenten des Medienmarkenwerts	186
4.6	Soziale Nutzenkomponenten des Medienmarkenwerts	197
4.6.1	Stellenwert sozialer Nutzenkomponenten für Medienmarken	198
4.6.2	Sozialpsychologische Theorien zum Verhältnis des Selbstkonzepts zum Markenimage	201
4.6.3	Bezugsobjekte der Kongruenz bei Medienmarken	205
4.7	Markenloyalität als verhaltensbezogene Folge des Medienmarkenwerts	219

4.8 Einflüsse auf die nutzungs- und zahlungsbezogene Markenloyalität	233
4.8.1 Psychografische Einflüsse auf die verschiedenen Formen der Markenloyalität	234
4.8.1.1 Habitualisierung	234
4.8.1.2 Involvement	237
4.8.1.3 Multimarkenloyalität	241
4.8.1.4 Markensensibilität	243
4.8.1.5 Sozialisation	246
4.8.2 Zusätzliche soziodemografische und mediennutzungsbezogene Einflüsse auf die zahlungsbezogenen Formen der Markenloyalität	249
4.9 Zusammenführung des Modells zur Erfassung des Markenwerts von Nachrichtenmedien	255
5 Methodisches Vorgehen zur empirischen Überprüfung des Markenwertmodells	265
5.1 Wahl eines komparativen Untersuchungsdesigns zur empirischen Überprüfung des Markenwertmodells	266
5.1.1 Qualitative Comparative Analysis zur Überprüfung des Markenwertmodells	267
5.1.2 Wahl eines quantitativ ausgerichteten Datenerhebungsverfahrens	276
5.2 Die Online-Befragung als Erhebungsmethode	281
5.3 Die fsQCA als Analysemethode	287
5.3.1 Fuzzy-Mengen und logische Operatoren	287
5.3.2 Idealtypischer Ablauf einer fsQCA	290
5.3.2.1 Ablaufschritte vor der Durchführung der Analyse	293
5.3.2.2 Ablaufschritte während der Analyse	297
5.3.2.3 Ablaufschritte nach der Analyse	310
5.4 Konzeption der empirischen Untersuchung	316
5.4.1 Auswahl der zu untersuchenden Medienmarken	316
5.4.2 Grundgesamtheit und Stichprobenziehung	328
5.4.3 Entwicklung des Erhebungsinstruments	336
5.5 Operationalisierung der Komponenten des Untersuchungsmodells	345
5.5.1 Operationalisierung des Markenwerts	348

5.5.2	Operationalisierung der Bedingungen des Medienmarkenwerts	353
5.5.3	Operationalisierung der verschiedenen Formen der Loyalität	368
5.5.4	Operationalisierung der Bedingungen der verschiedenen Formen von Loyalität	372
6	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	379
6.1	Datenerhebung und Beschreibung der Stichprobe	379
6.2	Durchführung der Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis	397
6.2.1	Kalibrierung der Bedingungen und Outcomes des Modells	401
6.2.2	Untersuchung des Outcomes eines hohen Medienmarkenwerts	412
6.2.3	Untersuchung des Outcomes einer hohen Loyalität	432
6.2.4	Untersuchung des Outcomes einer hohen Wiederkaufabsicht	448
6.2.5	Untersuchung des Outcomes einer hohen Mehrpreisakzeptanz	463
6.2.6	Überprüfung der Robustheit der Ergebnisse der Analysen	480
6.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	482
6.3.1	Beurteilung der Güte der Modelle der durchgeföhrten fsQCA	482
6.3.2	Bedingungen des Vorliegens oder Fehlens eines hohen Markenwerts	484
6.3.3	Bedingungen des Vorliegens oder Fehlens einer hohen Loyalität	487
6.3.4	Bedingungen des Vorliegens oder Fehlens einer hohen Wiederkaufabsicht	490
6.3.5	Bedingungen des Vorliegens oder Fehlens einer hohen Mehrpreisakzeptanz	492
7	Einordnung der Ergebnisse und Implikationen	497
7.1	Diskussion der Befunde	498
7.1.1	Muster der Genese des Markenwerts von Nachrichtenmedien	500
7.1.2	Bedeutung des Markenwerts für die verschiedenen Stufen der Loyalität gegenüber Nachrichtenmedien	511

7.1.2.1	Bedeutung eines hohen Markenwerts für eine hohe nutzungsbezogene Loyalität	512
7.1.2.2	Bedeutung eines hohen Markenwerts für eine hohe zahlungsbezogene Loyalität	525
7.2	Implikationen der Ergebnisse für die theoretische Konzeptualisierung und empirische Analyse des Markenwerts von Nachrichtenmedien	537
7.3	Implikationen der Ergebnisse für das Management von Medienmarken	546
7.4	Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf	552
7.4.1	Limitationen aufgrund der gewählten Forschungsperspektive	553
7.4.2	Limitationen aufgrund des Forschungsdesigns und der Methodik	556
7.5	Fazit und Ausblick	565
Literaturverzeichnis		573