

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	X
Tabellenverzeichnis.....	X
Abkürzungsverzeichnis	X
1. Theoretische Grundlagen der Analyse von Markenerweiterungen.....	10
1.1 Grundlagen der Unternehmensdiversifikation	10
1.2 Markenerweiterungen aus Sicht der Ressourcentheorie	10
1.3 Markenerweiterungen aus Sicht der Ressourcentheorie: Übertragung auf Zeitungsverlage	10
2 Markenerweiterung als Wachstumsstrategie im Mediensektor	10
2.1 Medien als Marken	10
2.2 Zeitungsmarken.....	10
2.3 Add-on-Geschäfte von Zeitungen	10
2.4 Markenmanagement und Markenerweiterungen in Zeitungsverlagen	10
3 Empirische Untersuchung zu Erfolgsfaktoren der Markenerweiterung von Zeitungen	10
3.1 Aufbau der empirischen Studie	10
3.2 Auswahl der potenziellen Erfolgsfaktoren	10
3.3 Konzeptualisierung eines Modells zur Untersuchung der Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen in der Zeitungsbranche... ..	10
3.3.1 Zielkonstrukt Markenerweiterungserfolg.....	10
3.3.2 Erfolgsfaktoren der Muttermarke	10
3.3.2.1 Muttermarkenstärke	10
3.3.2.2 Markenimagestruktur	10
3.3.2.3 Muttermarkenerfahrung.....	10
3.3.3 Erfolgsfaktoren der Erweiterungsproduktkategorie	10
3.3.3.1 Produktinvolvement.....	10
3.3.3.2 Preisbeurteilung	10

3.3.4	Beziehung zwischen Muttermarke und Erweiterungsprodukt	10
3.3.4.1	Produktfit	10
3.3.4.2	Markenimagefit.....	10
3.3.5	Bedeutung der Kaufabsicht	10
3.3.6	Zusammenfassung und Ableitung des zu untersuchenden Modells	10
3.3.7	Moderierende Größen	10
3.3.7.1	Lesehäufigkeit	10
3.3.7.2	Produktkategoriezugehörigkeit.....	10
3.4	Empirische Überprüfung des Modells	10
3.4.1	Auswahl einer geeigneten Forschungsmethode	10
3.4.1.1	Abgrenzung des PLS-Verfahrens	10
3.4.1.2	Schätzung von Strukturgleichungsmodellen mittels PLS.....	10
3.4.2	Untersuchungsanlage.....	10
3.4.2.1	Diskussion der Erhebungsmethode und Stichprobenziehung	10
3.4.2.2	Auswahl der Muttermarken und Erweiterungsprodukten	10
3.4.2.3	Konstruktion des standardisierten Fragebogens	10
3.4.2.4	Datenerhebung und deskriptive Eckdaten	10
3.4.3	Operationalisierung der zu untersuchenden Konstrukte	10
3.4.3.1	Erfolgsfaktoren der Muttermarke.....	10
3.4.3.1.1	Muttermarkenstärke	10
3.4.3.1.2	Imagestruktur	10
3.4.3.1.3	Muttermarkenerfahrung.....	10
3.4.3.2	Erfolgsfaktoren der Erweiterungsproduktkategorie	10
3.4.3.2.1	Produktinvolvement.....	10
3.4.3.2.2	Preisbeurteilung	10
3.4.3.3	Beziehung zwischen Muttermarke und Erweiterungsprodukt.	10
3.4.3.3.1	Produktfit	10
3.4.3.3.2	Markenimagefit.....	10
3.4.3.4	Markenerweiterungserfolg.....	10
3.4.3.4.1	Einstellung gegenüber dem Erweiterungsprodukt	10

3.4.3.4.2	Zukünftige Kaufabsicht.....	10
3.4.3.5	Moderierende Größen.....	10
3.4.3.5.1	Lesehäufigkeit.....	10
3.4.3.5.2	Produktkategoriezugehörigkeit.....	10
3.4.4	Darstellung der Schätzergebnisse auf Strukturmodellebene .	10
3.4.4.1	Globalmodell.....	10
3.4.4.2	Vielleser vs. Wenigleser.....	10
3.4.4.3	Mediale vs. Nicht-Mediale Produkte.....	10
3.4.5	Interpretation der Ergebnisse.....	10
3.5	Handlungsempfehlungen.....	10
3.5.1	Implikationen für die Verlagspraxis.....	10
3.5.2	Implikationen für die Forschung.....	10
Literaturverzeichnis.....		10
Anhang.....		10