

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1. Theoretische Grundlagen der Analyse von Markenerweiterungen.....</b>	<b>10</b>
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
<b>2 Markenerweiterung als Wachstumsstrategie im Mediensektor .....</b>	<b>10</b>
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
<b>3 Empirische Untersuchung zu Erfolgsfaktoren     der Markenerweiterung von Zeitungen .....</b>	<b>10</b>
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
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>10</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>10</b>