

Literaturverzeichnis

- AGMA (2016). Media-Analyse. URL: <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/zeitschriften/datenerhebung/erhebungsmethode.html> [23.05.2016].
- AGMA (2016a). Service. URL: <http://www.agma-mmc.de/service/glossar/buchstabe/h.html> [27.06.2016].
- AGOF e.V. (2014). Dmexco 2014 Sonderbericht Digital Revolution. URL: <https://www.agof.de/service-downloads/downloadcenter/download-facts-figures-branchenberichte/> [07.07.2016].
- AGOF e.V. (2015). Internet Facts 2015-05. URL: https://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-05/05-2015_AGOF%20internet%20facts%20201505.pdf?596724 [21.06.2016].
- Akaike, H. (1981). Likelihood of a model and information criteria. *Journal of econometrics*, 16, 1, 3-14.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 38-53.
- Albers, S., Herrmann, A. (2007). *Handbuch Produktmanagement*. 3. Auflage, Wiesbaden.
- Althaus, S. L., Tewksbury, D. (2000). Patterns of internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17, 21-45.
- Anderson, S. P., Gabszewicz, J. J. (2006). The media and advertising: a tale of two-sided markets. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 567-614.
- Andreeva, N. (2016). TNT's billion-dollar bet: Behind network's plan to reduce ad load in drama series. URL: <http://deadline.com/2016/01/tnt-reduce-ad-lead-drama-series-billion-dollars-1201678765/> [23.06.2016].
- ARD (2016). Projekte. ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. URL: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/projekte/ardzdf-studie-massenkommunikation/> [15.04.2016].

- Argentesi, E., Filistrucchi, L. (2007). Estimating market power in a two-sided market: The case of newspapers. *Journal of Applied Econometrics*, 22, 7, 1247-1266.
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37, 3, 668-691.
- Armstrong, M., Wright, J. (2004). Two-sided markets with multihoming and exclusive dealing. IDEI Working Paper Diw.
- Aßmann, J., Täubrich, K. (2007). Publikumszeitschriften im mobilen Internet. Perspektiven für die Publikumszeitschrift, Berlin, 443-455.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing* 76, 3, 96-111
- Axel Springer (2014). Geschäftsbericht. URL: http://www.axelspringer.de/dl/19209217/Geschaeftsbericht_2014.pdf [16.06.2016]
- Bachér, F., Hecker, A., Heimann, P., Lüdecke, S., von Reibnitz, A., Reigber, D., Wolfes, A. (2002). Online Werbung – Fakten und Perspektiven, Berlin.
- Bachér, F., Schwecke, C. (2007). Crossmedia-Werbung – neue Erlöspotenziale für Publikumszeitschriften. In: Friedrichsen, M., Brunner, M. F. (Hrsg.), Perspektiven für die Publikumszeitschrift. Berlin, 503-513.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2015). *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*. 14. Auflage, Berlin.
- Balasubramanian, S. (1998). Mail versus mall: A strategic analysis of competition between direct marketers and conventional retailers. *Marketing Science*, 17, 3, 181-195.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 12-30.
- Bauer Media Group (2014). Presse. URL: <http://www.bauermedia.com/presse/archiv/artikel/bauer-media-group-eine-stabile-groesse-in-der-medienlandschaft/controller/2015/7/13/> [16.06.2016].

- Baxter, W. F. (1983). Bank interchange of transactional paper: Legal and economic perspectives. *The Journal of Law & Economics*, 26, 3, 541-588.
- BCN (2016). Marken. URL: http://bcn.burda.de/marken/zeitschriften/fit-for-fun-das-magazin-fuer-fitness-lifestyle_aid_21.html [06.07.2016].
- BCN (2016a). Marken. URL: http://bcn.burda.de/marken/zeitschriften/superillu-das-magazin-fuer-ostdeutschland_aid_53.html [18.05.2016].
- BDZV (2014). Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2014. URL: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2014/assets/ZDF_2014.pdf [21.06.2016].
- BDZV (2016). Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2016. URL: http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2016/ZDF_2016.pdf [21.06.2016].
- BDZV (2016a). Märkte & Daten. URL: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/schaubilder/> [15.06.2016].
- BDZV (2016b). Märkte & Daten. URL: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/> [11.05.2016].
- Benninghaus, H. (2005). Einführung in die sozialwissenschaftliche Datenanalyse. 7. Auflage, München.
- Bergemann, D., Bonatti, A. (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media. *The RAND Journal of Economics*, 42, 3, 417-443.
- Berger, B., Staffler, J., Hess, T. (2016). Content Marketing. *Medienwirtschaft*, 1, 12, 48-52.
- Beyer, A., Carl, P. (2008). Einführung in die Medienökonomie. 2. Auflage, Konstanz.
- Bleyen, V. A., & Van Hove, L. (2007). Western European newspapers and their online revenue models: An overview, Brüssel.
- Bitten, P., Weiber, R. (2008). Multi-Channel-Marketing – die informationsökonomische Perspektive. In: Wirtz, B. W. (Hrsg.), *Handbuch Multi-Channel Marketing*, Wiesbaden, 33-80.

- Bloching, B., Otto, A., Luck, L. Kötter, H. W., Keine, R. Franke, M.-K. (2013). Dem Kunden auf der Spur: Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen. Chancen für Handel und Hersteller. Roland Berger Think act Study.
- Boczkowski, P. J. (2010). News at work. Imitation in an age of information abundance. Chicago.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P. T., Rothstein, H. R. (2009). Introduction to meta-analysis. West Sussex.
- Bremenfeld, E., Kapalla, R., Knapp, H., Rath-Glawatz, M., Tohermes, K., Veeh, W. (2001). Fachwissen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. 3. Auflage, Düsseldorf.
- Breyer-Mayländer, T., Seeger, C. (2006). Medienmarketing. München.
- Brössler, D. (1995). Zeitung und Multimedia. Was Leser und Journalisten erwartet – Visionen aus Amerika. München.
- Brown, K., Alexander, P. J. (2005). Market structure, viewer welfare, and advertising rates in local broadcast television markets. *Economics Letters*, 86, 3, 331-337.
- Brown, J. R., Goolsbee, A. (2002). Does the internet make markets more competitive? Evidence from the life insurance industry. *Journal of Political Economy*, 110, 3, 481-507.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., Rahman, M. S. (2009). Battle of the retail channels: How product selection and geography drive cross-channel competition. *Management Science*, 55, 11, 1755-1765.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., Simester, D. (2011). Goodbye pareto principle, hello long tail: The effect of search costs on the concentration of product sales. *Management Science*, 57, 8, 1373-1386.
- Brynjolfsson, E., Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and commercial retailers. *Management Science*, 46, 4, 563-585.
- Bucklin, R. E., Caves, R. E., Andrew, W. L. (1989). Games of survival in the US newspaper industry. *Applied Economics*, 21, 5, 631-649.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30, 4, 411-432.

- Burmann, C., Wenske, V. (2008). Multi-Channel-Marketing und Management. In: Wirtz, B. W. (Hrsg.), *Handbuch Multi-Channel Marketing*, Wiesbaden, 195-220.
- Busch, O. (2016). The programmatic advertising principle. In: Busch, O. (Hrsg.), *Programmatic advertising. The successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time*. Cham, 3-15.
- Caillaud, B., Jullien, B. (2001), Chicken and egg: Competing matchmakers. CEPR Discussion Paper No. 2885. URL: <http://ssrn.com/abstract=278562> [12.07.2016].
- Caillaud, B., Jullien, B. (2003). Chicken & Egg: Competition among intermediation service providers. *RAND Journal of Economics*, 309-328.
- Cervellon, M. C., Sylvie, J., Ngobo, P. V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31-51.
- Chambers, J. M. (1992) Linear models. Chapter 4 of statistical models in S. In: Chambers, J. M., Hastie, T. J. (Hrsg.), *Linear Models*, Cole.
- Chandra, A., Kaiser, U. (2010). Targeted advertising in magazine markets. *Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Discussion Paper*, 10, 63, 1-26.
- Cheung, M. W.-L. (2014). Fixed- and random-effects meta-analytic structural equation modeling: Examples and analyses in R. *Behavior Research Methods*, 46, 1, 29-40.
- Choi, J., Bell, D. R. (2011). Preference minorities and the internet. *Journal of Marketing Research*, 48, 4, 670-682.
- Choi, C., Yi, M. H. (2009). The effect of the internet on economic growth: Evidence from cross-country panel data. *Economics Letters*, 105, 1, 39-41.
- Chyi, H. I., Lasorsa, D. L. (2002). An explorative study on the market relation between online and print newspapers. *The Journal of Media Economics*, 15, 2, 91-106.
- Chyi, H. I., Yang, J. (2013). who would miss getting news online and why (not)? In: Lee, F. L. F., Leung, L., Qiu, J.L., Chu, D.S.C. (Hrsg.), *Frontiers in New Media Research* 15, 173-189.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *economica*, 4, 16, 386-405.

- Danaher, P. J., Wilson, I. W., Davis, R. A. (2003). A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, 22, 4, 461-476.
- de Moraes, L. (2015). TruTV vows to cut ad load in half next year for primetime original shows. URL: <http://deadline.com/2015/10/trutv-will-cut-ad-load-clutter-1201596770/> [23.06.2016].
- de Waal, E., Schoenbach, K. (2010). News sites' position in the mediascape: Uses, evaluations and media displacement effects over time. *New Media & Society*, 12, 3, 477-496.
- de Waal, E., Schoenbach, K., Lauf, E. (2005). Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels. *The European Journal of Communication Research*, 30, 55-72.
- Dekimpe, M. G., Hanssens, D. M. (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science*, 14, 1, 1-21.
- Deleersnyder, B., Geyskens, I., Gielens, K., Dekimpe, M. G. (2002). How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and the Netherlands. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 337-348.
- Dennstedt B., Koller H. (2016). Business model innovations in the digital publishing industry. *Global Media Journal*. 2016, 14-27.
- Dertouzos, J. N., Trautman, W. B. (1990). Economic effects of media concentration: estimates from a model of the newspaper firm. *The Journal of Industrial Economics*, 1-14.
- Dewenter, R. (2006). Two-sided markets. *Medienwirtschaft*, 1, 2, 57-62.
- Dewenter, R. (2007). Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen. *Medienwirtschaft*, 4, 1-14.
- Dewenter, R., Haucap, J., Wenzel, T. (2011). Semi-collusion in media markets. *International Review of Law and Economics*, 31, 2, 92-98.
- Dewenter, R., Kaiser, U. (2006). Horizontale Fusionen auf zweiseitigen Märkten am Beispiel von Printmedien. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 7, 3, 335-353.
- Dewenter, R., Kraft, K. (2001). Eingeschränkter Wettbewerb und abgestimmtes Verhalten: Konzentration und Anzeigenpreise regionaler Tageszeitungen. *Ifo-Studien*, 1, 1-24.

- Dewenter, R., Rösch, J. (2015). Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte: Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte. Wiesbaden.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N. (2005). Multichannel Retailing. A Case Study of Early Experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 63-74.
- Dierks, S. (2002). Online versus Print: Macht der Internet-Auftritt von Zeitschriften dem gedruckten Medium Konkurrenz? In: Altobelli, C. F. (Hrsg.), *Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter*. München, 119-126.
- Dimmick, J., Chen, Y., Li, Z. (2004). Competition between the internet and the traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17, 1, 19-33.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 1, 41-60.
- Ebers, M., Gotsch, W. (2001). Institutionenökonomische Theorien der Organisation. In: Kieser, A. (Hrsg.), *Organisationstheorien*. 4. Auflage, Stuttgart, 199-251.
- Eisenmann, T., Parker, G., Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard business review*, 84, 10, 1-11.
- Elberse, A., Smit, E. (1999). In line with online readers. Studying the readers of online newspapers. In: Neuberger, C., Tonnemacher, J. (Hrsg.), *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Wiesbaden, 199-216.
- Ellison, G., Ellison, S. F. (2009). Tax sensitivity and home state preferences in internet purchasing. *American Economic Journal: Economic Policy*, 1, 2, 53-71.
- Erlhofer, S. (2015). Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch. 8. Auflage, Bonn.
- Esch, F.-R. (2017). Printwerbung. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81071/printwerbung-v7.html> [24.04.2017].

- Evans, D. S. (2002). The antitrust economics of two-sided markets. Available at SSRN 332022. URL: <http://ssrn.com/abstract=332022> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.332022> [14.07.2016].
- Evans, D. S. (2003). Some empirical aspects of multi-sided platform industries. *Review of Network Economics*, 2, 3, 191-209.
- Evans, D. S., Schmalensee, R. (2005). The industrial organization of markets with two-sided platforms. NBER Working Paper 11603. URL: <http://www.nber.org/papers/w11603> [22.03.2016].
- Evans, D. S., Schmalensee, R. (2008). Markets with two-sided platforms. *Issues in Competition Law and Policy (ABA Section of Antitrust Law)*, 1.
- Faulstich, W. (2004). Medientheorie. In: Faulstich, W. (Hrsg.), *Grundwissen Medien*. 5. Auflage, Stuttgart.
- Ferrando, J. A., Gabszewicz, J., Laussel, D., Sonnac, N. (2004). Two-sided network effects and competition: An application to media industries. *Centre de Recherche en Economie et Statistique*, 9.
- Fichter, A., Hamann, G. (2013). Wäre ja verrückt - Warum Burda-Chef Paul-Bernhard Kallen auf seinen Verleger Hubert Burda hört und warum er fordert, dass Europa den amerikanischen Internetkonzernen in die Kasse greifen soll. URL: <http://www.zeit.de/2013/49/burda-paul-bernhard-kallen-interview> [11.06.2016].
- Field, A. (2001). Meta-analysis of correlation coefficients: A Monte-Carlo comparison of fixed- and random-effects methods. *Psychological Methods*, 6, 2, 161-180.
- Filistrucchi, L. (2005). The impact of internet on the market for daily newspaper in Italy. *EUI Working Paper ECO*, 12, 1-35.
- Flavián, C., Gurrea, R. (2007). Perceived substitutability between digital and physical channels: the case of newspapers. *Online Information Review*, 31, 6, 793-813.
- Forman, C., Ghose, A., Goldfarb, A. (2009). Competition between local and electronic markets: How the benefit of buying online depends on where you live. *Management Science*, 55, 1, 47-57.

- Frambach, R. T., Roest, H. C., Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of interactive marketing*, 21, 2, 26-41.
- Frasquet, M., Mollá, A., Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 6, 654-665.
- Frey-Vor, G., Siegert, G., Stiehler, H.-J. (2008). *Mediaforschung*. Konstanz.
- G+J (2016). Print. URL: <http://www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte/profil/> [23.05.2016].
- Gal-Or, E., Geylani, T., Yildirim, T. P. (2012). The impact of advertising on media bias. *Journal of Marketing Research*, 49, 1, 92-99.
- Gallaugh, J. M., Auger, P., BarNir, A. (2001). Revenue streams and digital content providers: an empirical investigation. *Information & Management*, 38, 7, 473-485.
- Gallaugh, J. M., Wang, Y. M. (2002). Understanding network effects in software markets: evidence from web server pricing. *Mis Quarterly*, 303-327.
- Gaskins, B., Jerit, J. (2012). Internet news: Is it a replacement for traditional media outlets? *The International Journal of Press/Politics*, 17, 2, 190-213.
- Gäßner, H.-P. (2006). Werberelevante Zielgruppe im Wandel. *Media Perspektiven*, 1, 16-22.
- Gehrs, O. (2007). Was Medien bewegt: Der Millionenraub. *Brand Eins*, 12, 16-19.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters* 23, 4, 987-1003.
- Gentzkow, M. (2007). Valuing new goods in a model with complementarities: online newspapers. *The American Economic Review*, 97, 3, 713-744.
- George, L. M. (2008). The Internet and the market for daily newspapers. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 8, 1, 1-31.
- Gerpott, T. J., Schlegel, M. (2000). Online-Zeitungen: Charakteristika und Anwendungspotenziale eines neuen Medienangebots. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48, 3, 335-353.

- Geyskens, I., Gielens, K., Dekimpe, M. G. (2002). The market valuation of internet channel additions. *Journal of marketing*, 66, 2, 102-119.
- Gläser, M. (2010). *Medienmanagement*. 2. Auflage, München.
- Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational Researcher*, 5, 10, 3-8.
- Gleich, U. (2009). Multimediale Kommunikationsstrategien. *Media Perspektiven* 1, 40-45.
- Godes, D., Ofek, E., Sarvary, M. (2009). Content vs. advertising: The impact of competition on media firm strategy. *Marketing Science*, 28, 1, 20-35.
- Goldfarb, A., Tucker, C. (2011). Substitution between offline and online advertising markets. *Journal of Competition Law & Economics*, 7, 1, 37-44.
- Goldmanis, M., Hortaçsu, A., Syverson, C., Emre, Ö. (2010). E-Commerce and the market structure of retail industries. *The Economic Journal*, 120, 545, 651-682.
- Goolsbee, A. (1998). In a world without borders: The impact of taxes on Internet commerce. National Bureau of Economic Research, w6863. URL: <http://faculty.chicagobooth.edu/austan.goolsbee/research/intertax.pdf> [14.07.2016].
- Goolsbee, A., Lovenheim, M. F., Slemrod, J. (2010). Playing with fire: Cigarettes, taxes, and competition from the internet. *American Economic Journal: Economic Policy*, 2, 1, 131-154.
- Goyanes, M., Dürrenberg, C. (2014). A taxonomy of newspapers based on multi-platform and paid content strategies: Evidences from Spain. *International Journal on Media Management*, 16, 1, 27-45.
- Graham, G., Greenhill, A. (2013). Exploring interaction: print and online news media synergies. *Internet Research*, 23, 1, 89-108.
- Groth, O. (1960). *Die unerkannte Kulturmacht*. Grundlegung der Zeitungswissenschaft. Berlin.
- Gupta, A., Su, B. C., Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 3, 131-161.

- Ha, L. (1996) Observations. Advertising clutter in consumer magazines: dimension and effects. *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 76-84.
- Ha, L., Litman, B. R. (1997). Does advertising clutter have diminishing and negative returns? *Journal of Advertising*, 26, 1, 31-42.
- Ha, L., McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27, 4, 569-592.
- Häckner, J., Nyberg, S. (2008). Advertising and media market concentration. *Journal of Media Economics*, 21, 2, 79-96.
- Hagemeister, F. (2009). *Optimale nichtlineare Preise für zweiseitige Märkte*. Wiesbaden.
- Hannan, E. J., Quinn, B. G. (1979). The determination of the order of an autoregression. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 190-195.
- Hannemann, M. (2012). Die Papiertiger. *Brand Eins*, 14, 7, 68-71.
- Harvey, A. C. (1995). *Zeitreihenmodelle*. 2. Auflage, München.
- Hassler, U. (2003). Zeitabhängige Volatilität und instationäre Zeitreihen: Zum Nobelpreis an Robert F. Engle und Clive WJ Granger. *Wirtschaftsdienst*, 83, 12, 811-816.
- Heinrich, J. (2002). Ökonomie der Medien – Grundlage einer Medientheorie. In: Eurich, C. (Hrsg.), *Gesellschaftstheorie und Mediensystem*. Münster, 58-72.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 6, 570-578.
- Hickey, N. (1997). Will Gates crush newspapers? *Columbia Journalism Review*, 36, 4, 28-36.
- Holtz-Bacha, C. (1995). Rezeption und Wirkungen – gibt es Unterschiede zwischen Frauen und Männern? In: Fröhlich, R., Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), *Frauen und Medien: eine Synopse der deutschen Forschung*. Opladen, 254-286.
- Holtzbrinck (2014). Über Uns. URL: <https://www.holtzbrinck.com/de/> [16.06.2016]
- Homburg, C. (2014). *Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung*. Wiesbaden.

- Homburg, C. (2015). Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 5. Auflage, Wiesbaden.
- Homburg, C., Krohmer, H. (2003). Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden.
- Horizont (2010). Studie: Die drei großen Crossmedia-Defizite der Verlage. Horizont Online. URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Studie-Die-drei-grossen-Crossmedia-Defizite-der-Verlage-91584>. [20.06.2016].
- Huber, F., Meyer, F., Kron, S. (2015). Auch das Gefühl muss passen?! Der Einfluss der Kongruenz zwischen redaktionellem Kontext und Werbung auf die Werbewirkung im Internet. CMPP, Mainz.
- Hubert Burda Media (2014). Konzernabschluss 2014. URL: https://www.hubert-burda-media.de/chameleon/outbox/public/7/Burda_Konzernabschluss_2014.pdf [16.06.2016].
- Initiative D21 (2013). D21-Digital-Index. Auf dem Weg in ein digitales Deutschland? Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. URL: http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2013/05/digitalindex_03.pdf [23.06.2016].
- Inman, J. J., Shankar, V., Ferraro, R. (2004). The roles of channel-category associations and geodemographics in channel patronage. Journal of Marketing, 68, 2, 51-71.
- IQM (2016). Print. URL: <http://www.iqm.de/print/marken/handelsblatt/media/leserschaft-1/> [19.05.2016].
- IVW (2014). IVW-Richtlinien für Online-Angebote. Definitionen und technische Erläuterungen. http://www.ivw.de/downloadcenter?bereich=15&field_file_category_tid=All&type=All&field_file_title_value=&sort_by=name&sort_order=ASC&page=1. [24.04.2017].
- IVW (2016). Zahlen & Daten. Print. URL: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=5> [07.07.2016]
- IVW (2016a) Zahlen & Daten. Online. URL: <http://ausweisung.ivw-online.de> [14.07.2016].
- IVW (2016b). Print. URL: <http://www.ivw.de/print/print> [22.04.2016].

- IVW (2016c). Digital. URL: <http://www.ivw.de/digital/kontrollverfahren-im-ueberblick> [22.04.2016].
- IVW (2017). Regel-Leitfaden IVW-Auflagenkontrolle. URL: http://daten.ivw.eu/download/pdf/Presse_Regel_Leitfaden_IVW_Auflagenkontrolle.pdf [22.04.2017].
- Jeong, Y., Kim, Y., Zhao, X. (2011). Competing for consumer memory in television advertising: An empirical examination of the impacts of non-editorial clutter on brand memory in mega-event broadcasts. *International Journal of Advertising*, 30, 4, 617-640.
- Jiang, P., Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39, 1, 150-174.
- Käuferle, M., Reinartz, W. (2015). Distributing through multiple channels in industrial wholesaling: how many and how much? *Journal of the Academy of Marketing Science* 43, 6, 746-767.
- Kaiser, U. (2006). Magazines and their companion websites: Competing outlet channels? *Review of Marketing Science*, 1, 4, 1-24.
- Kaiser, U. (2007). When pricing below marginal cost pays off: optimal price choice in a media market with upfront pricing. University of Copenhagen. Department of Economics. Centre for Industrial Economics, 05.
- Kaiser, U., Kongsted, H. C. (2005). Do magazines „companion websites“ cannibalize the demand for the print version? ZEW-Centre for European Economic Research Discussion Paper, 49.
- Kaiser, U., Kongsted, H. C. (2012). Magazine “companion websites” and the demand for newsstand sales and subscriptions. *Journal of Media Economics*, 25, 4, 184-197.
- Kaiser, U., Wright, J. (2006). Price structure in two-sided markets: Evidence from the magazine industry. *International Journal of Industrial Organization*, 24, 1, 1-28.
- Karle, R. (2012). Zukunft Zeitungsmarkt - Axel Springer fährt auf der Überholspur. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/axel-springer-faehrt-auf-der-ueberholspur;78765> [19.08.2013].

- Kaufman-Scarborough, C., Lindquist, J.D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 4, 333-350.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 4, 509-523.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, J. G., Katz, E. (Hrsg.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, 19-32.
- Kaye, B. K., Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 1, 54-71.
- Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K., Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57, 7, 685-695.
- Keuper, F., Hans, R. (2003). *Multimedia-Management. Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter*. Wiesbaden.
- Kiefer, M. L., Steiningner, C. (2014). *Medienökonomik*. München.
- Klarmann, M. (2007). Organisation von Marketing und Vertrieb in Zeitschriftenverlagen: Status Quo und aktuelle Entwicklungen. *Marketing Review St. Gallen*, 24, 1, 38-41.
- Klarmann, M. (2008). *Methodische Problemfelder der Erfolgsfaktorenforschung. Bestandsaufnahme und empirische Analysen*. Wiesbaden.
- Kolo, C., Meyer-Lucht, R. (2007). Erosion der Intensivleserschaft – Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites. *M&K* 55, 4, 513-533.
- Kolo, C., Vogt, P. (2004). Traditional media and their internet spin-offs: An explorative study on key levers for online success and the impact of offline reach. *International Journal on Media Management*, 6, 1-2, 23-35.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing*. 5. Auflage, Hallbergmoos.
- Kreutzer, R. T. (2016). *Online-Marketing*. Wiesbaden.

- Kroeber-Riel, W., Trommsdorff, V. (1973). Markentreue beim Kauf von Konsumgütern – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: Kroeber-Riel, W. (Hrsg.), *Konsumentenverhalten und Marketing*. Opladen, 57-82.
- Kuhlmann, P., Leonhard, E., Mathes, B. (2014). *OMD Media Map 4*. Düsseldorf.
- Kumar, V., Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 44-62.
- Kushwaha, T., Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77, 4, 67-85.
- Lagetar, M., Mühlbauer, C. (2012). Unter Druck: Auswirkungen der Wirtschafts- und Medienkrise auf Tageszeitungen und Magazine. In: Gadringer, S., Kweton, S., Trappel, J., Vieth, T. (Hrsg.), *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie*. Wiesbaden, 123-144.
- Landon, J. H. (1971). Relation of market concentration to advertising rates: The newspaper industry. *The Antitrust Bull.*, 16, 53.
- Lang, G. (2004). Der deutsche Werbemarkt: Konjunkturkrise oder Strukturbruch? *Medienwirtschaft*, 1, 2, 53-60.
- Lang, N., Bekavac, B. (2004). World Wide Web. In: Faulstich, W. (Hrsg.), *Grundwissen Medien*. 5. Auflage, Stuttgart.
- Lattin, J. M., Carroll, J. D., Green, P. E. (2003). *Analyzing multivariate data*. Pacific Grove.
- Li, S.-C. S. (2001). New media and market competition: A niche analysis of television news, electronic news, and newspaper news in Taiwan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 2, 259-276.
- Lieber, E., Syverson, C. (2012). Online versus offline competition. *The Oxford handbook of the digital economy*, 189, 1-29.
- Lindstädt, N., Budzinski, O. (2011). Newspaper vs. online advertising – Is there a niche for newspapers in modern advertising markets? URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1948487> [20.06.2016].

- Lingenfelder, M., Fisbeck-Groh, S. (2003). Kundenbindung bei regionalen Tageszeitungen. In: Wirtz, B. W. (Hrsg.), Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Wiesbaden, 177-201.
- Ludwig, J. (2007). Ökonomische Vielfalt – Geschäftsmodelle von Zeitschriften. In: Friedrichsen, M., Brunner, M. F. (Hrsg.), Perspektiven für die Publikumszeitschriften. Berlin, 129-149.
- Lütkepohl, H. (2007). New introduction to multiple time series analysis. 2. Auflage, Berlin.
- McQuail, D. (1983). Mass communication theory: An Introduction. London.
- Meckel, M. (1999). Redaktionsmanagement: Ansätze aus Theorie und Praxis. Wiesbaden.
- Mediaimpact (2016). Factsheet Bild. URL: http://www.mediaimpact.de/dl/166770/Factsheet_BILD_2016_01.29.2016.pdf [20.06.2016].
- Miles, J., Shevlin, M. (2001). Applying regression and correlation: A guide for students and researchers. Thousand Oaks.
- Mögerle, U. (2009). Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Printzeitungen im Wandel. Konstanz.
- Mogg, A., Teichmann, D., Rotter, T. (2012). Aufbruch in eine neue Ära – gibt es eine digitale Renaissance des Publishings? Roland Berger Strategy Consultants. URL: https://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_Publishing_Renaissance_20121024.pdf [23.06.2016].
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. Journal of the Academy of Marketing Science, 31, 4, 448-458.
- Morton, F. S., Zettelmeyer, F., Silva-Risso, J. (2001). Internet car retailing. The Journal of Industrial Economics, 49, 4, 501-519.
- Myers, J. B., Pickersgill, A. D., Van Metre, E. S. (2004). Steering customers to the right channels. McKinsey Quarterly, 4, 36-47.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. Journal of Service Research, 9, 2, 95-112.

- Nguyen, A., Western, M. (2006). The complementary relationship between the internet and traditional mass media: The case of online news and information. *Information Research*, 11, 3, 1-18.
- Noble, S., Shenkan, A. G., Shi, C. (2009). The promise of multichannel retailing. McKinsey. URL: <http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-promise-of-multichannel-retailing> [14.07.2016].
- Oh, L. B., Teo, H. H., Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30, 5, 368-381.
- Oppewal, H., Tojib, D. R., Louvieris, P. (2013). Experimental analysis of consumer channel-mix use. *Journal of Business Research*, 66, 11, 2226-2233.
- Palmgreen, P., Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. *Media gratifications research: Current perspectives*, 61-72.
- Paperlein, J. (2013). Quality Alliance plant Zusammenarbeit bei Paid Content. URL: http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Quality-Alliance-plant-Zusammenarbeit-bei-Paid-Content_115072.html [19.08.2013].
- Pasquay, A. (2013). Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2013. URL: <http://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur-wirtschaftlichen-lage-der-zeitungen-in-deutschland-2013/> [21.06.2016].
- Pauker, M. (2012). Burda gründet die Burda Intermedia Publishing GmbH. URL: http://www.wuv.de/medien/burda_gruendet_die_burda_intermedia_publishing_gmh [19.08.2013].
- Pauwels, K., Dans, E. (2001). Internet marketing the news: leveraging brand equity from marketplace to marketspace. *The Journal of Brand Management*, 8, 4, 303-314.
- Peitz, M., Valletti, T. M. (2008). Content and advertising in the media: Pay-tv versus free-to-air. *international Journal of industrial organization*, 26, 4, 949-965.
- Perea y Monsuwé, T., Dellaert, B. G., De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International journal of service industry management*, 15, 1, 102-121.

- Picard, R.G. (2014). New Approaches to paid digital content. Reuters Institute Digital News Report 2014, 80-82.
- Picot, A. (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: Die Betriebswirtschaft, 42, 2, 267-284.
- Pimpl, R. (2011). Trial and Error im Tagesgeschäft. Horizont, 4, 27.01.2011, 14.
- Pimpl, R. (2013). Megadeal: Funke übernimmt große Teile des Verlagsgeschäfts von Springer. URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Megadeal-Funke-uebernimmt-grosse-Teile-des-Verlagsgeschaefts-von-Springer-115816> [21.06.2016].
- Prince, J. T. (2007). The beginning of online/retail competition and its origins: An application to personal computers. International Journal of Industrial Organization, 25, 1, 139-156.
- PZ Online (2016). Print. URL: <http://www.pz-online.de/print/analyse/> [09.05.2016].
- R Core Team (2016). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Wien. URL: <http://www.R-project.org/> [06.07.2016].
- Rathmann, T. A. (2002). Supplement or substitution? The relationship between reading a local print newspaper and the use of its online version. Communications, 27, 485-498.
- Reisinger, M. (2012). Platform competition for advertisers and users in media markets. International Journal of Industrial Organization, 30, 2, 243-252.
- Renner, K. H., Renner, T. (2011). Digital ist besser – warum das Abendland auch durch das Internet nicht untergehen wird. Frankfurt am Main.
- Ridder, C.-M., Engel, B. (2010). Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Media Perspektiven, 11, 523-536.
- Riepl, W. (1913). Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig.
- Rochet, J.-C., Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. Journal of the European Economic Association, 1, 4, 990-1029.
- Rochet, J.-C., Tirole, J. (2004). Defining two-sided markets. Mimeo, IDEI, Toulouse, 1-28.

- Rosse, J. N. (1970). Estimating cost function parameters without using cost data: Illustrated methodology. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 256-275.
- Rysman, M. (2004). Competition between networks: A study of the market for yellow pages. *Review of Economic Studies*, 71, 2, 483-512.
- Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 23, 3, 125-143.
- Saal, M. (2015). Werbespendings – Internet überholt in Deutschland erstmals Zeitungen – und weltweit bald auch TV. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Werbespendings-Internet-ueberholt-in-Deutschland-erstmal-Zeitungen---und-weltweit-bald-auch-TV-137799> [12.04.2016].
- Saksena, S., Hollifield, C. A. (2002). U.S. newspapers and the development of online editions. *The International Journal on Media Management*, 4, 2, 75-84.
- Savolainen, R. (1999). The role of the internet in information seeking. Putting the network services in context. *Information Processing and Management*, 35, 765-782.
- Scharrer, J. (2016). „Print funktioniert doch“. *Horizont*, 21, 14-15.
- Schlittgen, R. (2009). *Multivariate Statistik*. München.
- Schlittgen, R. (2012). *Einführung in die Statistik – Analyse und Modellierung von Daten*. 12. Auflage, München.
- Schlittgen, R. (2015). *Angewandte Zeitreihenanalyse mit R*. 3. Auflage, Berlin.
- Schlittgen, R., Streitberg, B. H. J. (2001). *Zeitreihenanalyse*. 9. Auflage, München.
- Schmidt, J. (2003). Internet-Strategien von Tageszeitungen. Informations- und Kooperationsbedarf im dynamischen Onlinegeschäft. In: Fantapié Altobelli, C. (Hrsg.), *Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter*. München, 41-48.
- Schmitt-Walter, N. (2003). *Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen*. München.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 1, 42-53.

- Schütz, W. J. (2009). Pressewirtschaft. In: Noelle-Neumann, E., Schulz, W., Wilke, J. (Hrsg.), Publizistik Massenkommunikation. 5. Auflage, Frankfurt am Main, 537-564.
- Schulz, W. (2009). Kommunikationsprozess, in: Noelle-Neumann, E., Schulz, W., Wilke, J. (Hrsg.), Publizistik Massenkommunikation. 5. Auflage, Frankfurt am Main, 169-199.
- Schwarz, G. (1978). Estimating the dimension of a model. *The annals of statistics*, 6, 2, 461-464.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- Seamans, R., Zhu, F. (2013). Responses to entry in multi-sided markets: The impact of Craigslist on local newspapers. *Management Science*, 60, 2, 476-493.
- Seitz, J., Zorn, S. (2016). Perspectives of programmatic advertising. In: Busch, O. (Hrsg.) *Programmatic advertising. The successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time*. Cham, 37-51.
- Seufert, W. (2016). Werbung – Wirtschaft – Medien. In: Siegert, G., Wirth, W., Weber, P., Lischka, J. A. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden, 25-56.
- Silk, A. J., Klein, L. R., Berndt, E. R. (2001). The emerging position of the internet as an advertising medium. *Netnomics*, 3, 2, 129-148.
- Simon, D. H., Kadiyali, V. (2007). The effect of a magazine's free digital content on its print circulation: Cannibalization or complementarity? *Information Economics and Policy* 19, 344–361.
- Sinai, T., Waldfoegel, J. (2004). Geography and the internet: Is the internet a substitute or a complement for cities? *Journal of Urban Economics*, 56, 1, 1-24.
- Sjurts, I. (2002). *Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele*. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Sjurts, I. (2011). *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Skiera, B., Albers, S. (2008). Regressionsanalyse. In: Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M. (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung*. 3. Auflage, Wiesbaden, 467-497.
- Skiera, B., Lambrecht, A. (2007). Erlösmodelle im Internet. In: *Handbuch Produktmanagement*, Wiesbaden, 813-831.

- Sonderegger-Wakolbinger, L. M., Stummer, C. (2015). An agent-based simulation of customer multi-channel choice behavior. *Central European Journal of Operations Research*, 23, 2, 459-477.
- Sridhar, S., Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*, 13, 4, 283-318.
- Stadnitski, T. (2014). *Multivariate time series analyses for psychological research. Theorien und Methoden der Psychologie*, 4, Hamburg.
- Stahl, F. (2005). *Paid Content: Strategien zur Preisgestaltung beim elektronischen Handel mit digitalen Inhalten*. Wiesbaden.
- Stahmer, F. (1995). *Ökonomie des Presseverlages*. München.
- Stempel, G. H. III, Hargrove, T., Bernt, J. P. (2000). Relation of growth of use of the internet to changes in media use from 1995-1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 71-79.
- Sywottek, C. (2016). Prinzip Hoffnung: Wieso sich die deutsche Pressebranche auf den niederländischen Onlinekiosk Blendle einlässt. *Brand Eins*, 18, 4, 92-97.
- Tang, F.-F., Xing, X. (2001). Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? *Journal of Retailing*, 77, 319-333.
- Teevs, C. (2013). Medienwandel: Springer-Verlag verkauft „Hamburger Abendblatt“, „Berliner Morgenpost“, „Hörzu“. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/springer-verkauft-abendblatt-und-berliner-morgenpost-a-913022.html> [19.08.2013].
- Thissen, F. (2000). *Screen-Design Handbuch. Effektiv informieren und kommunizieren mit Multimedia*. Berlin.
- Thomas, J. S., Sullivan, U. Y. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, 69, 4, 239-251.
- Thompson, R. S. (1984). Structure and conduct in local advertising markets: The case of Irish provincial newspapers. *Journal of Industrial Economics*, 33, 241-250.
- Tsay, A. A., Agrawal, N. (2004). Channel conflict and coordination in the e-commerce age. *Production and Operations Management*, 13, 1, 93-110.

- Valentini, S., Montaguti, E., Neslin, S. A. (2011). Decision process evolution in customer channel choice. *Journal of Marketing*, 75, 6, 72-86.
- Valos, M. J., Polonsky, M., Geursen, G., Zutshi, A. (2010). Marketers' perceptions of the implementation difficulties of multichannel marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 18, 5, 417-434.
- van der Wurff, R., Bakker, P., Picard, R. G. (2008). Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries. *Journal of Media Economics*, 21, 1, 28-52.
- van Eimeren, B., Ridder, C.-M. (2011). Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. *Media Perspektiven*, 1, 2-15.
- van Eimeren, B., Frees, B. (2013). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. *Media Perspektiven*, 7, 8, 358-372.
- van Heerde, H. J., Dekimpe, M. G., Putsis Jr, W. (2005). Marketing models and the Lucas critique. *Journal of Marketing Research*, 42, 1, 15-21.
- van Lijnden, C. (2015). In der Traumfabrik. *Brand Eins*, 17, 12, 158-163.
- Varian, H. R. (2011). *Grundzüge der Mikroökonomik*. 8. Auflage, München.
- VDZ (2003). *Handbuch Crossmedia Werbung*. Berlin.
- VDZ (2015). VDZ-Jahrespressekonferenz 2015. URL: <http://www.vdz.de/presse-singlenews/news/zeitschriftenverleger-setzen-2015-verstaerkt-auf-diversifikation-ausbau-der-digitalformate-und-inve/> [16.03.2016].
- VDZ; Booz & Company (2009). *Ausblick 2015 – Transformation und Renaissance im Zeitschriftengeschäft*. URL: <http://www.vdz.de/publikationen-archiv-digital/> [21.06.2016].
- Venkatesan, R., Kumar, V., Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71, 2, 114-132.
- Vogel, A. (2012). Online als Geschäftsfeld und Vertriebskanal der Pressewirtschaft. *Media Perspektiven*, 3, 158-172.
- Vogel, A. (2012). *Publikumszeitschriften 2012: Kaum Anteilsverschiebungen im rückläufigen Markt*. *Media Perspektiven*, 6, 317-338.

- Vogel, A. (2014). Publikumszeitschriften 2014: Lebhaftige Marktentwicklung ohne Tendenzwende. *Media Perspektiven*, 6, 347-371.
- Vogel, A. (2016). Publikumspreise: Neue Konzepte zur Sicherung des Kerngeschäfts. *Media Perspektiven*, 6, 321-343.
- von Reibnitz, A. (2004). Warum Crossmedia besser wirkt: Ergebnisse der VDZ-Pilotstudie. Dokumentation *Publikumszeitschriften*, Berlin.
- Voss, M. (2007). Online und Print – Komplementarität oder Substitution? *New Business Report Regionale Tageszeitungen*, August, 40-45.
- Wagner, M., Weiß, B. (2014). Meta-Analyse. In: Baur, N., Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden, 1117-1126.
- Webb, K. L., Hogan, J. E. (2002). Hybrid channel conflict: causes and effects on channel performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 5, 338-356.
- Weinberg, B. D., Parise, S., Guinan, P. J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50, 5, 385-394.
- Weltevreden, J. W. (2007). Substitution or complementarity? How the internet changes city centre shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 14, 3, 192-207.
- Westlund, O., Färdigh, M. A. (2011). Displacing and complementing effects of news sites on newspapers 1998–2009. *International Journal on Media Management*, 13, 3, 177-194.
- Wilbur, K. C. (2008). How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. *Journal of Advertising*, 37, 1, 143-149.
- Wilke, J. (2009). Multimedia/Online-Medien. In: Noelle-Neumann, E., Schulz, W., Wilke, J. (Hrsg.), *Publizistik und Massenkommunikation*. 5. Auflage, Frankfurt am Main, 329-358.
- Wilke, J. (2009). Presse. In: Noelle-Neumann, E., Schulz, W., Wilke, J. (Hrsg.), *Publizistik und Massenkommunikation*. 5. Auflage, Frankfurt am Main, 459-500.
- Wilkinson, G. N., Rogers, C. E. (1973) Symbolic descriptions of factorial models for analysis of variance. *Applied Statistics*, 22, 392-399.
- Willenbrock, H. (2016). Plädoyer für Print. *Brand Eins*, 18, 7, 64-66.

- Williamson, O. E. (1979). Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. *The Journal of Law and Economics*, 22, 2, 233-261.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. New York.
- Winter, C. (2004). Zeitschrift. In: Faulstich, W. (Hrsg.), *Grundwissen Medien*. 5. Auflage, Stuttgart.
- Wirtz, B. W. (2011). *Medien- und Internetmanagement*. 7. überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Wirtz, B. W. (2013a). *Multi-Channel-Marketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse*. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Wirtz, B. W. (2013b). *Business Model Management: Design – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen*. 3. Auflage, Wiesbaden.
- Wößmann, L. (2007). Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Bildung. *WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 36, 1, 31-38.
- Wolk, A., Theysohn, S. (2007). Factors influencing website traffic in the paid content market. *Journal of Marketing management*, 23, 7-8, 769-796.
- Würtenberger, P., Oetker, M. (2003). Die multimediale Erweiterung von Printmarken und daraus folgende neue Wertschöpfungssteigerungen. In: Wirtz, B. W. (Hrsg.), *Handbuch Medien- und Multimediamanagement*. Wiesbaden, 251-263.
- ZAW (2016). Branchendaten. URL: <http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatz-entwicklung-der-werbe-traeger/> [27.06.2016].
- Zerdick, A., Picot, A., Schrape, K., Artopé, A., Goldhammer, K., Heger, D. K., Lange, U. T., Vierkant, E., López-Escobar, E., Silverstone, R. (2001). *Die Internet-Ökonomie: Strategien für die digitale Wirtschaft*, 3. erweiterte und überarbeitete Auflage, Berlin.
- Zhang, J., Wedel, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *Journal of Marketing Research*, 46, 2, 190-206.
- ZMG (2014). *Anzeigenumfangsstatistik – Jahresstatistik 2014*, Frankfurt.
- Zuern, M. (2000). Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. *Media Perspektiven*, 7, 319-325.