
Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung

Reihe herausgegeben von

T. Bornemann, Stuttgart, Deutschland

M. Klarmann, Karlsruhe, Deutschland

D. Totzek, Passau, Deutschland

Auch heute werden Marketing und Vertrieb von vielen als Domäne von „Bauchentscheidungen“ angesehen. Die vorliegende Schriftenreihe umfasst Beiträge, die einen anderen Weg gehen. Wichtige Fragestellungen, zum Beispiel aus den Bereichen Business-to-Business Marketing, Innovationsmarketing, Konsumentenverhalten, Preismanagement und Marketing Analytics, werden mit aktuellen wissenschaftlichen Verfahren empirisch untersucht. Zielsetzung der Beiträge ist es, für akademische und praktische Probleme in Marketing und Vertrieb eine faktenbasierte Grundlage zu schaffen.

Reihe herausgegeben von

Prof. Dr. Torsten Bornemann
Universität Stuttgart
Stuttgart, Deutschland

Prof. Dr. Dirk Totzek
Universität Passau
Passau, Deutschland

Prof. Dr. Martin Klarmann
Karlsruher Institut für
Technologie (KIT)
Karlsruhe, Deutschland

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13858>

Yasmin Merz

Print versus Online?

Kannibalisierungs- und Synergieeffekte
durch Onlineauftritte von Publikums-
zeitschriften und Tageszeitungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Martin Klarmann

 Springer Gabler

Yasmin Merz
Karlsruhe, Deutschland

Die vorliegende Arbeit wurde von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) als Dissertationsschrift angenommen. Die Disputation fand am 30. Juni 2017 statt. Mitglieder des Prüfungskollegiums waren Herr Prof. Dr. Martin Klarmann (Referent), Herr Prof. Dr. Alexander Mädche (Korreferent), Herr Prof. Dr. Martin Ruckes (Prüfer) sowie Herr Prof. Dr. Johannes Brumm (Vorsitzender).

Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung
ISBN 978-3-658-20046-6 ISBN 978-3-658-20047-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20047-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Für Carla und Jakob

Geleitwort

Für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage hat sich das Internet in den letzten zwanzig Jahren als disruptive Veränderung erwiesen. Bis heute ist den Verlagen dabei nicht klar, welche Strategie die richtige ist. Einige Häuser fokussieren sich auf Print (z.B. Bauer, Funke), andere auf Digital (z.B. Springer), andere versuchen hybride Strategien unterschiedlichen Zuschnitts (z.B. Spiegel und Burda).

Auch heruntergebrochen auf einzelne Print-Titel hat sich noch keine dominante Strategie identifizieren lassen. Während für einige Print-Titel sehr aufwändige Online-Angebote existieren, werden viele Print-Marken digital mit Sammelangeboten bedient (z.B. die Plattform "Wunderweib" von Bauer, die viele Frauenzeitschriften zusammengefasst online abbildet).

Bei der Gestaltung der Online-Auftritte von Zeitschriften und Zeitung ist die zentrale Befürchtung, dass die Online-Angebote die Print-Auflage kannibalisieren. Das ist deshalb ein Problem, weil sich die Erlössituation für Verlage online viel schlechter darstellt als offline. Banner-Anzeigen sind weitaus weniger effektiv als Anzeigen in gedruckten Titeln. Gleichzeitig ist die Zahlungsbereitschaft für Online-Inhalte bei vielen Kunden nahezu null.

In ihrer Dissertationsschrift untersucht Frau Merz deshalb anhand eines umfangreichen Längsschnittdatensatzes für mehr als 80 Titel inwieweit der Online-Ableger eines Print-Titels den Print-Titel kannibalisiert. Ihre Analysen führt sie zunächst auf Objekt-Ebene durch. Mit einer Meta-Analyse führt sie diese Einzelergebnisse dann zu einem Gesamtbild zusammen.

Mehrere Aspekte ihrer Analysen sind dabei besonders bemerkenswert:

- Frau Merz isoliert das Problem. Es ist klar, dass sich das Mediennutzungsverhalten zur Zeit massiv ändert. Menschen verbringen mehr Zeit online. Sie kompensieren das mit einer Reduktion der Nutzung von Offline-Medien. Print ist hiervon besonders stark betroffen. Diesen allgemeinen Trend rechnet Frau Merz aber wann immer nötig aus den Daten hinaus. So kann sie auf Titelebene beobachten, inwieweit die Online-Nutzung eines Titels die Print-Nutzung beeinflusst.
- Frau Merz berücksichtigt explizit die Zweiseitigkeit von Medienmärkten. Das heißt sie schaut sich neben Wechselwirkungen von Auflage und Seitenbesuchen auch Wechselwirkungen zwischen Offline- und Online-Anzeigenvolumen an. Zusätzlich betrach-

tet sie auch Wechselwirkungen zwischen Lesermarkt und Anzeigenmarkt (hier findet sie aber kaum Effekte).

- Frau Merz schaut sich die Effekte von Kontextfaktoren an. Sie geht nicht davon aus, dass Kannibalisierungseffekte über alle Objekte hinweg gleich stark sind. Stattdessen vermutet sie, dass hier andere Faktoren eine Rolle spielen. So schaut sie sich zum Beispiel die Auswirkung von Objektcharakteristika und Leserdemographika als Kontextfaktoren an.

Die sorgfältigen Analysen von Frau Merz ergeben in der Summe kaum relevante Wechselwirkungen zwischen Online-Ablegern und Print-Titeln. Zwar scheint es einen leichten Kannibalisierungseffekt von Visits beim Online-Ableger auf die Printauflage zu geben. Doch dieses Ergebnis wird vor allem von einer kleineren Anzahl Titel getrieben, für viele Objekte zeigt es sich nicht.

Das ist dann auch vielleicht das Kernergebnis der vorliegenden Dissertationsschrift: Die Ergebnisse weisen eine große Streuung zwischen Titeln auf. Es kommt sehr auf Titelspezifika an—allerdings andere, als Frau Merz erfasst hat. Entsprechend sollten sich auch Verlage die Ergebnisse von Frau Merz zu Herzen nehmen. Die noch immer existierende Angst vor Online-Auftritten muss abgelegt werden. Stattdessen gilt es, endlich(!), noch mehr Strategien zu entwickeln, die die Potenziale von beiden Welten geschickt miteinander verbinden. Entsprechend ist der Arbeit von Frau Merz eine große Resonanz zu wünschen

Prof. Dr. Martin Klarmann

Vorwort

Ein sich stark veränderndes Mediennutzungsverhalten und die wachsende intra- und intermediale Konkurrenz kennzeichnen seit einigen Jahren die Situation vieler Verlags- und Medienhäuser. Die deutschen Printmedien haben mit sinkenden Auflagen und Einbrüchen im Anzeigengeschäft zu kämpfen während die Online-Medien rasant wachsen und ein immer größeres Publikum erreichen. Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Dissertation, inwiefern Kannibalisierungs- und Synergieeffekte bei Printmedien und deren Online-Ablegern existieren.

Im Folgenden möchte ich mich bei einigen Personen bedanken, die zum erfolgreichen Abschluss meiner Promotion beigetragen haben. Ein ganz besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Martin Klarmann für die fachliche Betreuung während des Promotionsprozesses. Seine strukturierte Herangehensweise, sowie seine wertvollen Ratschläge und kritischen Fragen haben maßgeblich dazu beigetragen die Dissertation zu entwickeln und voranzutreiben. Darüber hinaus danke ich Herrn Prof. Dr. Alexander Mädche für die Übernahme des Zweitgutachtens meiner Dissertationsschrift, sowie Herrn Prof. Dr. Martin Ruckes für die Übernahme des Amtes des Prüfers und Herrn Prof. Dr. Johannes Brumm für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes. Großen Dank möchte ich auch Juliane Bayer sowie dem gesamten Lehrstuhlteam für den fachlichen Austausch und die gute Atmosphäre am Lehrstuhl aussprechen. Außerdem möchte ich Pia Brok, Clarissa Moughrabi, Meike Nevermann und Lukas Sterczyk für die Unterstützung bei der Datenbeschaffung und Malte Peters, Christian Seiler und Tatjana Stadnitsky für die fachlichen Diskussionen danken.

Mein größter Dank gilt neben meinen Freunden vor allem meiner Familie, ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Ohne den unermüdlichen Einsatz meiner Eltern, die mir mit der Betreuung der Kinder stets den Rücken frei gehalten haben, hätte diese Arbeit nicht entstehen können. Meinen beiden Kindern Carla und Jakob möchte ich für ihre Geduld danken und dafür, dass sie mich immer wieder an die wichtigen Dinge im Leben erinnern. Meinem Mann Oliver Merz danke ich für seine stets motivierenden Worte, seine Geduld und Unterstützung und die vielen Tipps, Anregungen und Diskussionen. Er glaubt stets an mich und meine Ideen und hat mich damit durch viele Höhen und Tiefen gebracht.

Yasmin Merz

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz der Untersuchung und Ziel der Arbeit	1
1.2 Forschungsfragen der Arbeit	4
1.3 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Konzeptionelle Grundlagen.....	9
2.1 Zentrale Definitionen und Abgrenzungen der Untersuchung	9
2.1.1 Medienprodukte und Mediennutzung.....	9
2.1.2 Vermarktung bzw. Erlösmodelle von Medien.....	14
2.1.3 Produkt- und Vertriebskanal-Kannibalisierung.....	19
2.2 Theoretisch-konzeptionelle Bezugspunkte	20
2.2.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	21
2.2.2 Transaktionskostenansatz.....	23
2.2.3 Theorie der zweiseitigen Märkte	25
2.3 Literaturbestandsaufnahme.....	28
2.3.1 Print vs. Online.....	28
2.3.2 Zweiseitige Märkte.....	38
2.3.3 Multi-Channel-Marketing.....	43
2.4 Entwurf des Forschungsmodells	53
2.4.1 Untersuchungsrahmen.....	53
2.4.2 Herleitung der Hypothesen zu direkten Kannibalisierungs- und Synergieeffekten	57
2.4.3 Herleitung der Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung von Moderatorvariablen.....	61
3 Methodische Grundlagen	77
3.1 Datengrundlage	77
3.2 Datenerhebung	80
3.3 Eingesetzte Verfahren	83

3.3.1	Vektorautoregressive Modelle.....	83
3.3.2	Meta-Analyse	86
4	Ergebnisse	91
4.1	Deskriptive Betrachtung.....	91
4.1.1	Entwicklung der Zeitreihen.....	91
4.1.2	Tests zur Modellspezifizierung.....	92
4.2	Kannibalisierungs- und Synergieeffekte.....	93
4.3	Effekte der Einflussfaktoren.....	105
4.4	Qualitative Betrachtung.....	109
4.5	Diskussion der Ergebnisse.....	121
4.5.1	Implikationen für die Forschung	121
4.5.2	Limitationen und zukünftige Forschung	127
4.5.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis	128
5	Schlussbetrachtung.....	133
	Literaturverzeichnis.....	137

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung von Printauflagen und Onlinenutzung 2003-2013 in Mio. (vgl. IVW 2016; van Eimeren/Frees 2013, S. 395)	12
Abbildung 2: Vor- und Nachteile von Print- und Onlinemedien.....	13
Abbildung 3: Systematik von Erlösformen anhand von Beispielen (vgl. Wirtz 2013b, S. 142).	15
Abbildung 4: Erlösconzepte im Medienbereich	18
Abbildung 5: Uses-and-Gratifications-Ansatz (vgl. Mögerle 2009, S. 91)	22
Abbildung 6: Theorie der zweiseitigen Märkte (vgl. Dewenter 2007, S. 3).....	26
Abbildung 7: Umweltdimensionen des Multi-Channel-Marketings (in Anlehnung an Wirtz 2013a, S. 45ff.)	44
Abbildung 8: Überblick zu den Konstrukten des Untersuchungsmodells	53
Abbildung 9: Auflagenpyramide Zeitschriften mit den von der IVW ausgewiesenen Auflagenrubriken	54
Abbildung 10: Untersuchungsmodell im Überblick	57
Abbildung 11: Übersicht der Kriterien zur Herleitung des Datensatzes (BDZV 2016; VDZ 2015; IVW 2016).....	83
Abbildung 12: Signifikante Ergebnisse der Kannibalisierungs- und Synergieeffekte zwischen Print- und Onlinemedien	108
Abbildung 13: Entwicklung der Auflage von Bild und der Visits von bild.de 2003/1 bis 2012/4.....	110
Abbildung 14: Differenzierte Zeitreihen der Auflage von Bild und Visits von bild.de 2003/2 bis 2012/4.....	110
Abbildung 15: Titelseite von Bild und Startseite von bild.de am 05.01.2012.....	111

Abbildung 16: Entwicklung Auflage von Fit For Fun und der Online-Visits von fitforfun.de 2007/1 bis 2013/4	112
Abbildung 17: Differenzierte Zeitreihen der Auflage von Fit For Fun und Visits von fitforfun.de 2007/2 bis 2013/4	113
Abbildung 18: Titelseite von Fit For Fun 03/2016 und Startseite von fitforfun.de 24.02.2016.....	114
Abbildung 19: Entwicklung der Print- und Online-Werbeerlöse von Focus und focus.de 2007/1 bis 2013/4	115
Abbildung 20: Differenzierte Zeitreihen Print- und Online-Werbeerlöse Focus und focus.de 2007/2 bis 2013/4	115
Abbildung 21: Crossmediale Kampagne am Beispiel der Werbeträger Focus und focus.de	116
Abbildung 22: Entwicklung der Printauflage und Print-Werbeerlöse im Handelsblatt 2007/1 bis 2013/4.....	117
Abbildung 23: Differenzierte Zeitreihen von Printauflage und Print-Werbeerlöse im Handelsblatt 2007/2 bis 2013/4	117
Abbildung 24: Entwicklung der Printauflage von Brigitte und der Online-Werbeerlöse von brigitte.de 2007/1 bis 2013/4	119
Abbildung 25: Differenzierte Zeitreihen der Printauflage von Brigitte und Online- Werbeerlöse von brigitte.de 2007/2 bis 2013/4	120
Abbildung 26: Entwicklung der Zeitreihen Auflage und Werbeerlöse von Super Illu 2007/1 bis 2013/4.....	120
Abbildung 27: Differenzierte Zeitreihe der Printauflage von Super Illu von 2007/2 bis 2013/4	121

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Systematisierung der Literatur zu Print vs. Online.....	29
Tabelle 2: Ausführlicher Literaturüberblick zu Print vs. Online	36
Tabelle 3: Systematisierung der Literatur zu zweiseitigen Märkten	39
Tabelle 4: Literaturüberblick zu zweiseitigen Märkten, angewandt auf Medien	40
Tabelle 5: Ausführlicher Literaturüberblick zu zweiseitigen Märkten.....	42
Tabelle 6: Ausführlicher Literaturüberblick zu Multi-Channel-Marketing.....	50
Tabelle 7: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten.....	61
Tabelle 8: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung des HHNE als Einflussfaktor	64
Tabelle 9: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung des Alters als Einflussfaktor	65
Tabelle 10: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung des Geschlechts als Einflussfaktor.....	67
Tabelle 11: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung der Bildung als Einflussfaktor	68
Tabelle 12: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung der Internetaffinität als Einflussfaktor	70
Tabelle 13: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung des Copy-Preises als Einflussfaktor.....	71
Tabelle 14: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung der Gattung als Einflussfaktor	73
Tabelle 15: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung der wöchentlichen Erscheinungsweise als Einflussfaktor	75

Tabelle 16: Hypothesen zu Kannibalisierungs- und Synergieeffekten unter Berücksichtigung der monatlichen Erscheinungsweise als Einflussfaktor.....	76
Tabelle 17: Operationalisierung der verwendeten Variablen	80
Tabelle 18: Operationalisierung der personen- und produktbezogenen Variablen	81
Tabelle 19: Deskriptive Betrachtung der Zeitreihen.....	91
Tabelle 20: Ergebnisse der Unit-Root-Tests.....	92
Tabelle 21: Ergebnisse der Vektorautoregression auf Titelebene	94
Tabelle 22: Übersicht der Ergebnisse der Meta-Analyse	104
Tabelle 23: Überblick zu den Ergebnissen der Regressionsanalysen.....	105

Abkürzungsverzeichnis

ADF-Test	Augmented-Dickey-Fuller-Test
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
BDZV	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CASI	Computer Assisted Self Interviewing
d.h.	das heißt
et al.	et alii
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	folgende
i.d.R.	in der Regel
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
o.g.	oben genannt
PZ	Publikumszeitschriften
S.	Seite
TV	Television
TZ	Tageszeitungen
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
vgl.	vergleiche
v.a.	vor allem
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil