

Edgar Leander Kist

Die mediatisierte Markenerweiterung

Eine empirische Untersuchung der
Erfolgsfaktoren aus Nutzersicht



Springer Gabler

Die mediatisierte Markenerweiterung

Edgar Leander Kist

Die mediatisierte Markenerweiterung

Eine empirische Untersuchung der
Erfolgsfaktoren aus Nutzersicht



Springer Gabler

Edgar Leander Kist
Mainz, Deutschland

Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich Sozialwissenschaften, Medien und Sport der Johannes Gutenberg-Universität Mainz im Jahr 2019 als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.) angenommen. [D77]

ISBN 978-3-658-32016-4 ISBN 978-3-658-32017-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-32017-1>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

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 geographische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Carina Reibold

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

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

Danksagung

Die jahrelange Beschäftigung mit der vorliegenden Arbeit hat mich auf verschiedenliche Weise geprägt und zahlreiche Eindrücke bei mir hinterlassen. Insbesondere jedoch die Erkenntnis, dass ein derart umfassendes Unterfangen nicht ohne die Hilfe anderer zu meistern ist. Hierzu zählen zunächst die zahlreichen Autoren der Werke, die das Fundament für die vorliegende Arbeit bilden. Insbesondere sind es jedoch Menschen, die mich bei der konkreten Umsetzung unterstützt haben. Ihnen spreche ich deshalb an dieser Stelle meinen Dank aus.

Zuvorderst danke ich Professor Dr. M. Björn von Rimscha. Er hat mir die Wahl des Dissertationsthemas leicht gemacht und dabei alle Freiheiten bei der Konzeption und Umsetzung des Vorhabens zugestanden. Gleichzeitig hat er mich in allen Phasen der Entstehung dieser Arbeit kompetent und umsichtig unterstützt und gefördert. Für die Übernahme des Zweitgutachtens bedanke ich mich ganz herzlich bei Professorin Dr. Birgit Stark. Die intensive und vertrauensvolle Zusammenarbeit während meiner Zeit am Forschungsschwerpunkt hat nicht nur zum Gelingen meines Promotionsvorhabens, sondern auch zu meiner fachlichen Weiterentwicklung beigetragen.

Darüber hinaus gilt mein Dank Dr. Pascal Jürgens, Dr. Philipp K. Masur und Dr. Stefan Geiß, die durch ihre fachliche Unterstützung zum Gelingen dieser Forschungsarbeit beigetragen haben. Auch dem Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz sei an dieser Stelle für die großzügige finanzielle Unterstützung im Rahmen der Datenerhebung gedankt. Zudem bedanke ich mich ganz herzlich bei Bärbel Vienna-Garn für die selbstlose und großmütige Übernahme der Korrektur.

Der größte Dank richtet sich an meine Familie. Sie hat beständig an mich und meinen Weg geglaubt und ich habe durch sie sehr wertvollen Rückhalt sowie emotionalen Ausgleich erfahren. Die von ihr ausgehende Zuversicht hat mein Leben in vielerlei Hinsicht bereichert und hilft mir, die wirklich wichtigen Dinge im Leben

stärker zu beherzigen. Über diese Unterstützung und Motivation sowie insbesondere die Begleitung durch alle Höhen und Tiefen darf ich mich sehr glücklich schätzen und bedanke mich ganz herzlich dafür.

Mainz, im Dezember 2020

Edgar Leander Kist

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Problemstellung und Relevanz	1
1.2	Forschungsinteresse und Zielsetzung	4
1.3	Wissenschaftstheoretische Verortung	6
1.4	Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	9
2	Die mediatisierte Markenerweiterung als Forschungsgegenstand	11
2.1	Das Modell der identitätsbasierten Markenführung als konzeptionelle Grundlage	12
2.1.1	Definitorsche Einordnung des Markenbegriffs	12
2.1.2	Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung	14
2.1.3	Der Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung	26
2.1.4	Eignung des identitätsbasierten Konzepts für den Untersuchungskontext	31
2.2	Die Mediatisierung der Markenführung	32
2.2.1	Definitorsche Einordnung und Abgrenzung des Mediatisierungsbegriffs	33
2.2.2	Die Marke als Medium: Fallbeispiele einer mediatisierten Markenkommunikation	40
2.2.3	Die Medienfunktion der Markenkommunikation	45
2.3	Die mediatisierte Markenerweiterung als integrative Markenführungsstrategie	50
2.3.1	Mediatisierte Markenerweiterung – ein Definitionsansatz	51

2.3.2	Theoretische Fundierung des Konzepts	54
2.3.3	Einordnung ins Zielsystem des Unternehmens	57
2.3.4	Chancen und Risiken der Erweiterungsstrategie	65
2.4	Zwischenfazit	68
3	Bezugsrahmen einer Mediatisierung der Markenführung	71
3.1	Die Rolle von Kommunikation und Medien für die Markenführung	72
3.1.1	Definitorische Einordnung und Abgrenzung von Kommunikation, Medien und öffentlicher Medienkommunikation	73
3.1.2	Die Unternehmenskommunikation als Sonderform organisationaler Kommunikation	77
3.1.3	Grundsätze der Kommunikationspolitik und ihre Instrumente	82
3.2	Veränderungen in der Mediennutzung im Zuge medialer Umbrüche	91
3.2.1	Grundzüge der Mediennutzung	92
3.2.2	Medienwandel durch Medieninnovationen	97
3.2.3	Die Medienkonvergenz als umfassender Wandlungsprozess	102
3.2.4	Gesellschaftliche Entwicklungstendenzen und ihre Folgen für die Mediennutzung	106
3.3	Der Bedeutungswandel der Medien für die Markenführung	110
3.3.1	Die Kommoditisierung als Herausforderung für die Markenführung	110
3.3.2	Die Notwendigkeit einer Orientierung an den Bedarfen der Anspruchsgruppen	113
3.3.3	Implikationen für die Zielplanung der Markenführung	116
3.4	Verdichtung der zentralen Erkenntnisse	119
4	Entwicklung eines empirischen Untersuchungsmodells zur Analyse mediatisierter Markenerweiterungen	123
4.1	Wissenschaftstheoretische Ausrichtung der empirischen Studie	124
4.2	Die Erfolgsfaktorenanalyse als Methodik der Erkenntnisgewinnung	129
4.2.1	Gegenstand und Ziel der Erfolgsfaktorenforschung	129

4.2.2	Die Erfolgsfaktorenforschung im Kontext des Untersuchungsgegenstands	132
4.3	Konzeptualisierung des Erfolgs von mediatisierten Markenerweiterungen und Hypothesenbildung	139
4.3.1	Zielkonstrukte auf Transferproduktebene	140
4.3.2	Zielkonstrukte auf Markenebene (Rücktransfer)	146
4.3.3	Zusammenhang der Zielkonstruktebenen	148
4.4	Konzeptualisierung der Erfolgsfaktoren und Hypothesenbildung	150
4.4.1	Transferproduktbezogene Determinanten	151
4.4.2	Transferprozessbezogene Determinante	157
4.4.3	Nutzerbezogene Determinanten	161
4.4.4	Markenbezogene Determinanten	171
4.5	Konzeptualisierung weiterer indirekter Effekte und Hypothesenbildung	185
4.6	Zusammenführung des Hypothensystems und Aufstellung des Strukturmodells	193
5	Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells	199
5.1	Das Forschungsdesign der Untersuchung	200
5.2	Die Befragung als Erhebungsmethode	204
5.3	Die Strukturgleichungsmodellierung als Auswertungsmethode	208
5.3.1	Die Modellformulierung	209
5.3.2	Auswahl der kovarianzanalytischen Verfahrenskonzeption und Festlegung des Schätzalgorithmus	216
5.3.3	Gütekriterien zur Bewertung der Schätzungen	224
5.4	Konzeption der empirischen Untersuchung	248
5.4.1	Auswahl der Untersuchungsobjekte	248
5.4.2	Grundgesamtheit und Stichprobenziehung	253
5.4.3	Entwicklung des Messinstruments	257
5.5	Datenerhebung und Deskription der Stichprobe	269
5.6	Operationalisierung des Erfolgs von mediatisierten Markenerweiterungen	278
5.6.1	Zielkonstrukte auf Transferproduktebene	279
5.6.2	Zielkonstrukte auf Markenebene (Rücktransfer)	285
5.7	Operationalisierung der Erfolgsfaktoren	287
5.7.1	Transferproduktbezogene Determinanten	287

5.7.2	Transferprozessbezogene Determinante	292
5.7.3	Nutzerbezogene Determinanten	294
5.7.4	Markenbezogene Determinanten	299
5.8	Operationalisierung der Moderationsvariablen	315
5.9	Operationalisierung von Kontrollvariablen	324
6	Ergebnisse der Untersuchung	325
6.1	Schätzung und Beurteilung des gesamthaften Messmodells	327
6.2	Schätzung und Beurteilung des Basisstrukturmodells (M1) und Hypothesentests	330
6.2.1	Überprüfung der Modellgüte	332
6.2.2	Überprüfung der Haupteffekte	333
6.2.3	Überprüfung der Mediations- und Darstellung der Totaleffekte	339
6.3	Schätzung und Beurteilung des bereinigten Basisstrukturmodells (M2)	350
6.4	Schätzung und Beurteilung des modifizierten Strukturmodells (M3)	351
6.4.1	Überprüfung der Modellgüte	354
6.4.2	Überprüfung der Haupteffekte	355
6.4.3	Überprüfung der Mediations- und Darstellung der Totaleffekte	357
6.5	Überprüfung der Moderationseffekte in Form des Gruppenvergleichs und Hypothesentests	366
6.5.1	Moderation durch die Produktkategorieerfahrung	370
6.5.2	Moderation durch die Mediengattung	376
6.5.3	Moderation durch die Nutzungshäufigkeit der Mediengattung	383
6.5.4	Moderation durch die Nutzungshäufigkeit des Transferprodukts	387
6.5.5	Moderation durch die Markenmedienstrategie	392
6.5.6	Moderation durch die Persuasionsreaktanz	397
6.5.7	Moderation durch die Markenerfahrung	401
6.5.8	Moderation durch die Transferhistorie der Marke	407
6.6	Zusammenführende Ergebnisdarstellung	411
7	Erkenntnisse und Implikationen der Untersuchung	417
7.1	Diskussion der Befunde	417
7.1.1	Interpretation vor dem Hintergrund der theoretischen Fundierung	418

7.1.2	Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf	430
7.2	Implikationen für die wissenschaftliche Forschung	435
7.3	Implikationen für die Praxis	439
7.4	Fazit und Ausblick	441
Allgemeine Ergänzungen		445
Literatur		479

Abkürzungsverzeichnis

AIC	Akaike Information Criterion
BIC	Bayes Information Criterion
CFI	(Bentler) Comparative Fit Index
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz (eines Faktors)
df	Freiheitsgrade (<i>degrees of freedom</i>)
EFA	Explorative Faktorenanalyse
FIT	Konstrukt »Fit zwischen Marke und Transferprodukt«
HTM	Konstrukt »Transferhistorie der Marke«
HTMT	Heterotrait-Monotrait
IVN	Konstrukt »Innovativeness des Nutzers«
IVT	Konstrukt »Innovationsgrad des Transferprodukts«
KFA	Konfirmative Faktorenanalyse
KI	Konfidenzintervall
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
MC	Monte-Carlo(-Simulation)
MER	Konstrukt »Markenerfahrung«
MG	Mediengattung
MGI	Konstrukt »Mediengattungsinvolvement«
MIA	Konstrukt »Markeninvolvement ex ante«
MIP	Konstrukt »Markeninvolvement ex post«
ML	Maximum-Likelihood(-Methode)
MMA	Konstrukt »Medienaffinität der Marke ex ante«
MMP	Konstrukt »Medienaffinität der Marke ex post«
MSA	<i>measure of sampling adequacy</i> (-Maß)
MSA	Konstrukt »Markenstärke ex ante«
MSP	Konstrukt »Markenstärke ex post«

MW	Mittelwert
NFI	Normed Fit Index
NZ	Nutzerinnen und Nutzer
PER	Produktkategorieerfahrung
PR	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
PRT	Konstrukt »Preiszufriedenheit beim Transferprodukt«
RMSEA	Root-Mean-Square-Error of Approximation
SA	Standardabweichung
se	Standardfehler (<i>standard error</i>)
SOR	Stimulus-Organismus-Reaktion
SRMR	Standardized Root-Mean-Square Residual
TJS	Test of Joint Significance
TLI	Tucker-Lewis-Index
TP	Transferprodukt
VAT	Konstrukt »Absicht der (weiteren) Verwendung des Transferprodukts«
ZUT	Konstrukt »Zufriedenheit mit dem Transferprodukt«

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1	Struktur der identitätsbasierten Markenführung	15
Abbildung 2.2	Komponenten der Markenidentität	21
Abbildung 2.3	Komponenten des Markenimages	25
Abbildung 2.4	Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung	27
Abbildung 2.5	Handlungsoptionen zur Ausgestaltung der Markenrestrukturierung	29
Abbildung 2.6	Modell der Mediatisierung in Form von Anpassung an die Medienlogik	39
Abbildung 3.1	Modell der Massenkommunikation nach Schramm	75
Abbildung 3.2	Teilbereiche und externe Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation	78
Abbildung 3.3	Corporate Identity-Konzept als Grundlage der Kommunikationspolitik	83
Abbildung 3.4	Planungsprozess der Kommunikationspolitik	84
Abbildung 3.5	Modell der Wirklichkeitskonstruktion	97
Abbildung 3.6	Modell des Innovationsprozesses	100
Abbildung 4.1	Einflussgrößen des Markenerweiterungserfolgs	135
Abbildung 4.2	Konzeptualisierung des Erfolgs auf der Ebene des Transferprodukts (Hintransfer)	141
Abbildung 4.3	Konzeptualisierung des Konstrukts »Zufriedenheit mit dem Transferprodukt«	144
Abbildung 4.4	Konzeptualisierung des Konstrukts »Absicht der (weiteren) Verwendung des Transferprodukts«	145
Abbildung 4.5	Imagetransferprozess der Markenerweiterung	146

Abbildung 4.6	Konzeptualisierung des Erfolgs auf der Ebene der Marke (Rücktransfer)	148
Abbildung 4.7	Partielle Kausalbeziehungen der Zielkonstrukte	150
Abbildung 4.8	Partielle Kausalbeziehungen der transferproduktbezogenen Determinanten	151
Abbildung 4.9	Konzeptualisierung des Konstrukts »Preiszufriedenheit bei Transferprodukt«	154
Abbildung 4.10	Konzeptualisierung des Konstrukts »Innovationsgrad des Transferprodukts«	156
Abbildung 4.11	Partielle Kausalbeziehungen der transferprozessbezogenen Determinanten	158
Abbildung 4.12	Konzeptualisierung des Konstrukts »Fit zwischen Marke und Transferprodukt«	159
Abbildung 4.13	Partielle Kausalbeziehungen der nutzerbezogenen Determinanten	161
Abbildung 4.14	Konzeptualisierung des Konstrukts »Innovativeness«	163
Abbildung 4.15	Konzeptualisierung des Konstrukts »Mediengattungsinvolvement«	169
Abbildung 4.16	Partielle Kausalbeziehungen der markenbezogenen Determinanten	171
Abbildung 4.17	Konzeptualisierung des Konstrukts »Markenstärke«	173
Abbildung 4.18	Konzeptualisierung des Konstrukts »Medienaffinität der Marke«	177
Abbildung 4.19	Konzeptualisierung des Konstrukts »Markeninvolvement«	183
Abbildung 4.20	Konzeptualisierung des Konstrukts »Transferhistorie der Marke«	192
Abbildung 4.21	Basisstrukturmodell mit Hypothesen	195
Abbildung 5.1	Wirkungszusammenhang eines Mediationseffekts	212
Abbildung 5.2	Wirkungszusammenhang multipler Mediationseffekte	213
Abbildung 5.3	Wirkungszusammenhang eines Moderationseffekts	214
Abbildung 5.4	Beispielhaftes Pfaddiagramm eines Strukturgleichungsmodells	215
Abbildung 5.5	Verteilung der Quotierungsmerkmale Alter, Geschlecht und Region	271
Abbildung 5.6	Verteilung der Bekanntheit des Transferprodukts	274

Abbildung 5.7	Verteilung der Nutzungshäufigkeit des Transferprodukts	275
Abbildung 5.8	Verteilung der Nutzungshäufigkeit der Mediengattung des Transferprodukts	276
Abbildung 5.9	Verteilung der Nutzungshäufigkeit der Produktkategorie des Transferprodukts	277
Abbildung 5.10	Beispielhaftes Pfaddiagramm eines Modells mit Messwiederholung	286
Abbildung 6.1	Verteilungen der Konstrukte	326
Abbildung 6.2	Pfadkoeffizienten des Basisstrukturmodells (M1) als standardisierte Lösung	339
Abbildung 6.3	Pfadvariablen des Basisstrukturmodells (M1) zur Ermittlung medierender Effekte der Erfolgsfaktoren	340
Abbildung 6.4	Pfadkoeffizienten des modifizierten Strukturmodells (M3) als standardisierte Lösung	356
Abbildung 6.5	Pfadvariablen des modifizierten Strukturmodells (M3) zur Ermittlung medierender Effekte der Erfolgsfaktoren	357
Abbildung 6.6	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des Basisstrukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Produktkategorieerfahrung (M1-PER)	372
Abbildung 6.7	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des modifizierten Strukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Produktkategorieerfahrung (M3-PER)	375
Abbildung 6.8	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des Basisstrukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Mediengattung (M1-MEDIUM)	378
Abbildung 6.9	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des modifizierten Strukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Mediengattung (M3-MEDIUM)	382

Abbildung 6.10	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des Basisstrukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Nutzungshäufigkeit der Mediengattung (M1-MGN)	384
Abbildung 6.11	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des modifizierten Strukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Nutzungshäufigkeit der Mediengattung (M3-MGN)	386
Abbildung 6.12	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des Basisstrukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Nutzungshäufigkeit des Transferprodukts (M1-NUT)	389
Abbildung 6.13	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des modifizierten Strukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Nutzungshäufigkeit des Transferprodukts (M3-NUT)	392
Abbildung 6.14	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des Basisstrukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Markenmedienstrategie (M1-STRAT)	394
Abbildung 6.15	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des modifizierten Strukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Markenmedienstrategie (M3-STRAT)	396
Abbildung 6.16	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des Basisstrukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Persuasionsreaktanz (M1-REK)	398
Abbildung 6.17	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des modifizierten Strukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Persuasionsreaktanz (M3-REK)	400

Abbildung 6.18	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des Basisstrukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Markenerfahrung (M1-MER)	403
Abbildung 6.19	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des modifizierten Strukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Markenerfahrung (M3-MER)	406
Abbildung 6.20	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des Basisstrukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Transferhistorie der Marke (M1-HTM)	408
Abbildung 6.21	Konfidenzintervalle der varianten Pfadkoeffizienten des modifizierten Strukturmodells im Gruppenvergleich bei Moderation der Transferhistorie der Marke (M3-HTM)	410
Abbildung 7.1	Erfolgsfaktoren der Zufriedenheit mit dem Transferprodukt	421
Abbildung 7.2	Erfolgsfaktoren der Absicht einer (weiteren) Verwendung des Transferprodukts	424
Abbildung 7.3	Erfolgsfaktoren des Markeninvolvements ex post	426
Abbildung 7.4	Erfolgsfaktoren der Medienaffinität der Marke ex post	428
Abbildung 7.5	Erfolgsfaktoren der Markenstärke ex post	429

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1	Publikation von Markeninhalten über verschiedene Erscheinungsformen von Medien	49
Tabelle 3.1	Selektionsprozesse im Rahmen des Dreiphasenmodells	94
Tabelle 4.1	Übersicht der Hypothesen zum Strukturmodell	193
Tabelle 4.2	Übersicht der Hypothesen zu den Moderationseffekten ...	197
Tabelle 5.1	Wesentliche Unterschiede zwischen dem kovarianz- und varianzanalytischen Ansatz	218
Tabelle 5.2	Eigenschaften und Anforderungen verschiedener kovarianzbasierter Schätzalgorithmen	221
Tabelle 5.3	Übersicht des Prüfprozesses auf der Grundlage partieller Gütekriterien	240
Tabelle 5.4	Übersicht des Prüfprozesses auf der Grundlage globaler Gütekriterien	247
Tabelle 5.5	Feldbericht zur Stichprobenziehung	270
Tabelle 5.6	Verteilung der Merkmale Bildungsniveau, Familienstand und Berufstätigkeit	272
Tabelle 5.7	Operationalisierung des Konstrukts »Zufriedenheit mit dem Transferprodukt«	280
Tabelle 5.8	Finales Messmodell des Konstrukts »Zufriedenheit mit dem Transferprodukt«	282
Tabelle 5.9	Operationalisierung des Konstrukts »Absicht der (weiteren) Verwendung des Transferprodukts«	283
Tabelle 5.10	Finales Messmodell des Konstrukts »Absicht der (weiteren) Verwendung des Transferprodukts«	284

Tabelle 5.11	Operationalisierung des Konstrukts »Preiszufriedenheit beim Transferprodukt«	288
Tabelle 5.12	Finales Messmodell des Konstrukts »Preiszufriedenheit«	289
Tabelle 5.13	Operationalisierung des Konstrukts »Innovationsgrad des Transferprodukts«	290
Tabelle 5.14	Finales Messmodell des Konstrukts »Innovationsgrad des Transferprodukts«	291
Tabelle 5.15	Operationalisierung des Konstrukts »Fit zwischen Marke und Transferprodukt«	293
Tabelle 5.16	Finales Messmodell des Konstrukts »Fit zwischen Marke und Transferprodukt«	294
Tabelle 5.17	Operationalisierung des Konstrukts »Innovativeness«	295
Tabelle 5.18	Finales Messmodell des Konstrukts »Innovativeness«	297
Tabelle 5.19	Operationalisierung des Konstrukts »Mediengattungsinvolvement«	298
Tabelle 5.20	Finales Messmodell des Konstrukts »Mediengattungsinvolvement«	299
Tabelle 5.21	Operationalisierung des Konstrukts »Markenstärke«	301
Tabelle 5.22	Finales Messmodell des Konstrukts »Markenstärke (ex ante)«	303
Tabelle 5.23	Finales Messmodell des Konstrukts »Markenstärke (ex post)«	305
Tabelle 5.24	Operationalisierung des Konstrukts »Medienaffinität der Marke«	307
Tabelle 5.25	Finales Messmodell des Konstrukts »Medienaffinität der Marke (ex ante)«	309
Tabelle 5.26	Finales Messmodell des Konstrukts »Medienaffinität der Marke (ex post)«	310
Tabelle 5.27	Operationalisierung des Konstrukts »Markeninvolvement«	312
Tabelle 5.28	Finales Messmodell des Konstrukts »Markeninvolvement (ex ante)«	313
Tabelle 5.29	Finales Messmodell des Konstrukts »Markeninvolvement (ex post)«	315
Tabelle 5.30	Operationalisierung des Konstrukts »Produktkategorieerfahrung«	316
Tabelle 5.31	Finales Messmodell des Konstrukts »Produktkategorieerfahrung«	317

Tabelle 5.32	Operationalisierung des Konstrukts »Markenerfahrung«	320
Tabelle 5.33	Finales Messmodell des Konstrukts »Markenerfahrung«	321
Tabelle 5.34	Operationalisierung des Konstrukts »Transferhistorie der Marke«	322
Tabelle 5.35	Finales Messmodell des Konstrukts »Transferhistorie der Marke«	323
Tabelle 6.1	Globale Anpassungsmaße bei simultaner Parameterschätzung des gesamten Messmodells	327
Tabelle 6.2	Lokale Anpassungsmaße bei simultaner Parameterschätzung des gesamten Messmodells	328
Tabelle 6.3	Erklärungsgüte des Basisstrukturmodells (M1)	331
Tabelle 6.4	Globale Anpassungsmaße des Basisstrukturmodells (M1)	333
Tabelle 6.5	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der direkten Effekte des Basisstrukturmodells (M1) und Hypothesentest	334
Tabelle 6.6	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des Basisstrukturmodells (M1) auf die Zufriedenheit mit dem Transferprodukt	343
Tabelle 6.7	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des Basisstrukturmodells (M1) auf die Absicht der (weiteren) Verwendung des Transferprodukts	344
Tabelle 6.8	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des Basisstrukturmodells (M1) auf das Markeninvolvement ex post	345
Tabelle 6.9	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des Basisstrukturmodells (M1) auf die Medienaffinität der Marke ex post	346
Tabelle 6.10	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des Basisstrukturmodells (M1) auf die Markenstärke ex post	347
Tabelle 6.11	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des Basisstrukturmodells (M1) auf den Fit zwischen Marke und Transferprodukt	348

Tabelle 6.12	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des Basisstrukturmodells (M1) auf die Preiszufriedenheit	349
Tabelle 6.13	Erklärungsgüte des bereinigten Basisstrukturmodells (M2)	350
Tabelle 6.14	Globale Anpassungsmaße des bereinigten Basisstrukturmodells (M2)	351
Tabelle 6.15	Erklärungsgüte des modifizierten Strukturmodells (M3)	354
Tabelle 6.16	Globale Anpassungsmaße des modifizierten Strukturmodells (M3)	355
Tabelle 6.17	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des modifizierten Strukturmodells (M3) auf die Zufriedenheit mit dem Transferprodukt	359
Tabelle 6.18	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des modifizierten Strukturmodells (M3) auf die Absicht der (weiteren) Verwendung des Transferprodukts	360
Tabelle 6.19	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des modifizierten Strukturmodells (M3) auf das Markeninvolvement ex post	361
Tabelle 6.20	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des modifizierten Strukturmodells (M3) auf die Medienaffinität der Marke ex post	362
Tabelle 6.21	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des modifizierten Strukturmodells (M3) auf die Markenstärke ex post	363
Tabelle 6.22	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des modifizierten Strukturmodells (M3) auf den Fit zwischen Marke und Transferprodukt	364
Tabelle 6.23	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des modifizierten Strukturmodells (M3) auf den Innovationsgrad des Transferprodukts	365
Tabelle 6.24	Lokale Anpassungsmaße der Parameterschätzung der Totaleffekte des modifizierten Strukturmodells (M3) auf die Preiszufriedenheit	366
Tabelle 6.25	Test auf Invarianz des moderierten Basisstrukturmodells (M1-PER)	371

Tabelle 6.26	Test auf Invarianz des moderierten modifizierten Strukturmodells (M3-PER)	374
Tabelle 6.27	Test auf Invarianz des moderierten Basisstrukturmodells (M1-MEDIUM)	377
Tabelle 6.28	Test auf Invarianz des moderierten modifizierten Strukturmodells (M3-MEDIUM)	381
Tabelle 6.29	Test auf Invarianz des moderierten Basisstrukturmodells (M1-MGN)	383
Tabelle 6.30	Test auf Invarianz des moderierten modifizierten Strukturmodells (M3-MGN)	386
Tabelle 6.31	Test auf Invarianz des moderierten Basisstrukturmodells (M1-NUT)	388
Tabelle 6.32	Test auf Invarianz des moderierten modifizierten Strukturmodells (M3-NUT)	391
Tabelle 6.33	Test auf Invarianz des moderierten Basisstrukturmodells (M1-STRAT)	393
Tabelle 6.34	Test auf Invarianz des moderierten modifizierten Strukturmodells (M3-STRAT)	395
Tabelle 6.35	Test auf Invarianz des moderierten Basisstrukturmodells (M1-REK)	397
Tabelle 6.36	Test auf Invarianz des moderierten modifizierten Strukturmodells (M3-REK)	400
Tabelle 6.37	Test auf Invarianz des moderierten Basisstrukturmodells (M1-MER)	402
Tabelle 6.38	Test auf Invarianz des moderierten modifizierten Strukturmodells (M3-MER)	405
Tabelle 6.39	Test auf Invarianz des moderierten Basisstrukturmodells (M1-HTM)	407
Tabelle 6.40	Test auf Invarianz des moderierten modifizierten Strukturmodells (M3-HTM)	409
Tabelle 6.41	Überblick der globalen Gütewerte sämtlicher Modellvarianten im Vergleich	412

» Beginne am Anfang«, sagte der König ernstlich, » und fahre fort bis du ans Ende gelangst, dann höre auf.«
(Eigene Übersetzung aus dem englischen Originaltext)

– Lewis Carroll, *Alice im Wunderland*

1.1 Problemstellung und Relevanz

Der Medienbereich sieht sich einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt, welcher durch eine beispiellose Vielzahl ineinandergreifender Entwicklungsprozesse in Gang gesetzt wurde. Medien sind in erster Linie Kommunikationskanäle (Saxer 1999a, S. 5). Diese waren innerhalb der bislang geltenden medialen Strukturen einigen wenigen Organisationen vorbehalten, die den Zugang zur Öffentlichkeit über ihre Informations- und Kommunikationsangebote kontrollierten (Beck 2015, S. 100–107).¹ Dieses Alleinstellungsmerkmal haben *klassische* Medienkanäle jedoch eingebüßt, da die Burggräben, welche einst die dort stattfindende professionelle Produktion von Inhalten und deren Kapitalisierung durch Werbung schützten, im Kontext des Internets und einer umfassenden Digitalisierung allmählich abgetragen wurden. Mittlerweile können daher auch Organisationen, die nicht dem Medienbereich angehören, oder Privatpersonen mit vertretbarem Aufwand ansprechende mediale Inhalte gestalten, einem breiten Publikum vorstellen und damit selbst in die Medienwelt einsteigen. Vor diesem Hintergrund stehen Inhalte unterschiedlicher Urheber in ihrem Kampf um Aufmerksamkeit mehr oder weniger gleichrangig

¹Üblicherweise wird hierbei auf das Sinnbild von Medien als Schleusenwächtern (von englisch *gatekeeper*) verwiesen. Es geht auf White (1950) zurück, der damit auf die journalistische Tätigkeit als Kommunikator abstellt. Verhandelt wird dieses Konzept in der Kommunikationswissenschaft deshalb insbesondere im Zusammenhang mit der Journalismus- bzw. Nachrichtenforschung (vgl. etwa Kunczik/Zipfel 2005, S. 241–245).

nebeneinander, sodass sich ehemals strukturell und strategisch klar voneinander getrennte Sektoren im Kommunikations- und Medienbereich zunehmend einander angleichen. Andererseits haben die Veränderungen in der Medienlandschaft zur Folge, dass sich umfassende Wandlungsprozesse im medialen Nutzungsverhalten vollziehen (Stark/Kist 2018). Insbesondere zeichnet sich dabei ab, dass die persönlichen Belange immer stärker in den Vordergrund rücken, sodass für jedes Angebot eine spezifische Ansprache für die zuvor definierte Zielgruppe zu entwickeln ist.

In einem solchen Umfeld können starke Marken einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen. Im Medienbereich wirken sie insbesondere den eingeschränkten Möglichkeiten einer Qualitätsbeurteilung *ex ante* entgegen (Siegert 2013b). Zurückzuführen ist dies auf die von der Marke ausgehenden Anziehungskräfte, die unter anderem im Rahmen des sogenannten *Halo-Effekts* (von englisch *halo* »Heiligenschein«) deutlich werden: Es handelt sich dabei um eine aus der Sozialpsychologie bekannte Voreingenommenheit, die darin besteht, dass von einem positiven Merkmal auf andere Eigenschaften geschlossen wird, die dann ebenfalls positiv eingeschätzt werden.² Dieses Beurteilungsmuster führt dazu, dass eine emotionale Bindung zur Marke etabliert wird, die eine risikomindernde, da Vertrauen schaffende Wirkung hat und auf diese Weise das Angebot von den übrigen abhebt (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 403).

Im Zuge einer zunehmenden Heterogenität enthält der Medienbereich folglich immer neue Angebote, die von einer Vielzahl unterschiedlicher Akteure offeriert werden. Bei diesen Anbietern handelt es sich jedoch nicht mehr nur um etablierte Medienunternehmen im engeren Sinne, sondern auch um zahlreiche Unternehmen aus anderen Branchen: Bereits seit 2006 experimentiert etwa der Versandhändler *Amazon* mit einem eigenen Dienst für das Videostreaming³ – längere Zeit bekannt und erfolgreich⁴ unter dem Namen *Amazon Video*⁵ und steht damit in direktem Wettbewerb zu den Mediatheken etablierter Fernsehsender oder auch dem Angebot

²Der Effekt wurde von Wells bereits 1907 konstatiert und durch Thorndike (1920) benannt (W. H. Cooper 1981). Er zeigt sich auch in umgekehrter Weise und drückt das individuelle Streben nach kognitiver Konsistenz aus.

³*Streaming* bezeichnet eine Übertragung und simultane Wiedergabe von Video- und Audiodateien über ein Netzwerk. Im Gegensatz zum Download ist es nicht das Ziel, eine Datei zu kopieren, um sie lokal zugänglich zu machen, sondern die Medien direkt online abzuspielen, ohne sie herunterladen zu müssen.

⁴*Amazon* erzielt fortlaufend gute Testergebnisse im Video-on-Demand-Vergleich der großen Anbieter auf dem deutschen Markt (Vergleich.org 2019).

⁵Zwischenzeitlich ist dieser allgemeine Name, der sowohl den Einzelabruf für sämtliche Kunden als auch die spezielle Auswahl, die nur Abonnenten zugänglich war, wegfallen. Stattdessen wird nun das Gesamtangebot unter dem früheren Titel des Exklusivbereichs *Prime Video* und damit auch ohne den Zusatz »Amazon« geführt.

von *Netflix* und weiteren Video-on-Demand-Portalen. Parallel werden die Musikbestände des Unternehmens unter dem Namen *Amazon Music* vermarktet. Seit 2013 sind eigene Serienformate wie *The Man in the High Castle*, *Mozart in the Jungle* oder *Homecoming* produziert und ausgestrahlt worden. Mit den *Amazon Studios* hat der Onlinehändler hierfür eigens eine Filmstudiosparte eingerichtet, um seine Medieninhalte langfristig in der Reihe *Amazon Originals* zu institutionalisieren.

Auch Apple startete Anfang August 2015 mit *Apple Music* einen eigenen Dienst für das Musikstreaming und bietet obendrein den Live-Radiosender *Beats 1*. Daneben bietet *Aldi* mit *ALDI life MUSIK* ein ebensolches Onlineangebot für das Musikstreaming an. Der Getränkehersteller *Red Bull* hat mit dem *Red Bull Media House* seinen verschiedenen Markenmedienangeboten sogar ein eigenes Dach gegeben, worunter TV-Programme (etwa *Red Bull TV*) und Magazine (z.B. *The Red Bulletin*) langfristig in einer gesonderten Unternehmenssparte produziert werden. Indes hat Spielzeughersteller *Lego* 2014 mit *The Lego Movie* einen sehr erfolgreichen⁶ Film in die Kinos gebracht, der nicht nur eine Werbedauersendung für die Spielzeuge darstellt, sondern von Kritikern als »Fest der Kreativität« (A. Arndt 2014) bezeichnet wird. Es folgten zahlreiche Spin-offs – zuletzt im Jahr 2019 die Fortsetzung *The Lego Movie 2*.

Die genannten Beispiele gehen insofern weit über bereits antizipierte Formen des Marketing hinaus, als die Unternehmen nicht – wie sonst üblich – Kooperationen mit etablierten Medien eingehen, sondern mit ihrer neuen Form der Markenkommunikation eigene Medienangebote betreiben, die in Anlehnung an Tropp und Baetzgen (2013a) in dieser Arbeit als *Markenmedien* bezeichnet werden. In den referierten Fällen handelt es sich dabei um Markenerweiterungen, d.h. die medialen Angebote werden unter dem bereits vorhandenen Markennamen vermarktet. Zwar lassen sich zahlreiche weitere Beispiele anführen, die Darstellung bleibt jedoch auf derartige Formate beschränkt, da hier eine Besonderheit auszumachen ist: Durch die Umsetzung des Angebots als Erweiterung der Muttermarke wird eine Neumarkeneinführung umgangen, da bestehende Bindungen und Vorstellungsbilder auf die neuen Leistungen transferiert und damit ohne einen langwierigen Aufbau unmittelbar einer Kapitalisierung zugeführt werden. Gleichzeitig verliert dabei einerseits die Gegenüberstellung von Marken- und Medienkommunikation an Trennschärfe und es verschwimmt andererseits die Grenze zwischen einer eindeutigen Einstufung der Markenmedien als Marketingmaßnahme oder einer Betrachtung als selbstständiges Produkt, welches das Leistungsspektrum des Unternehmens ergänzt. Im Kontext

⁶Bei einem Produktionsbudget von 60 Mio. USD konnte ein Einspielergebnis von 469 Mio. USD (Box Office Mojo 2018) und eine BAFTA-Auszeichnung als bester animierter Film des Jahres erzielt werden (Wyatt 2015).

der geschilderten Entwicklung deuten sich daher zahlreiche Konfliktfelder an, die insbesondere darauf abstellen, dass die jeweiligen Zielformulierungen und auch die zugehörigen Implementierungen der Markenführung und des Produktmanagements einerseits und der Medienmarken andererseits aneinandergeraten. Dabei sind insofern sowohl Chancen als auch Risiken für etablierte Marken auszumachen, als diese immaterielle Vermögenswerte darstellen, welche die gesamthafte Reputation eines Unternehmens nach außen hin repräsentieren. Vor diesem Hintergrund lässt sich der Markenwert folglich monetär erfassen und wird von Unternehmen keineswegs leichtfertig aufs Spiel gesetzt.⁷

Die geschilderte Ausgangslage soll nahelegen, dass das Phänomen in der Praxis eine rege Umsetzung findet. Trotz der tangierten Vermögenswerte und den weitgreifenden Implikationen, die aus der Veränderung der Wertschöpfung und der Medienlandschaft resultieren, ist zu konstatieren, dass bisher eine empirisch fundierte Auseinandersetzung nicht stattgefunden hat. Anknüpfungspunkte sind auf Seiten der Markenführung insbesondere mit Blick auf die Markentransferforschung, die sich bislang im Großen und Ganzen auf den (kurzlebigen) Konsumgüterbereich beschränkt (Häty 1989), aber auch auf Seiten der Mediennutzungs- (W. Schweiger 2007) und Mediatisierungsforschung (Birkner 2017) gegeben. Das Forschungsinteresse, das aus der eröffneten Problemlage erwächst, soll deshalb im Folgenden dargelegt und die leitenden Fragen der Untersuchung daraus abgeleitet werden.

1.2 Forschungsinteresse und Zielsetzung

Wie bereits zuvor angedeutet, sind die Hintergründe und Wirkweisen hinter der recht neuartigen Erscheinung der Markenmedien wenig erforscht. Dies lässt sich darüber hinaus auch zum Forschungsfeld des Managements von Medienmarken im Allgemeinen feststellen (Siegert 2001, S. 11 ff.). Daher erscheint das Interesse der vorliegenden Arbeit angebracht, der Frage nachzugehen, auf welche Weise es Unternehmen, die nicht ursächlich aus dem Medienbereich stammen, gelingt, ihre Marke erfolgreich auf die neuartigen medialen Angebote zu übertragen. Das Untersuchungsziel besteht folglich darin, das Potential der Markenerweiterung durch das

⁷In diesem Sinne zählen bekannte Marken wie *Apple* (214,5 Mrd. USD) oder *Google* (155,5 Mrd. USD) zu den global wertvollsten sowie *Mercedes-Benz* (48,6 Mrd. USD), *BMW* (41 Mrd. USD) und *SAP* (22,9 Mrd. USD) zu den wertvollsten Marken aus Deutschland (Trevaill et al. 2018, S. 12). Das Konzept des monetären Markenwerts, das auch mit der Markenbewertung verbunden ist (siehe Abschnitt 2.1.3, ab S. 30), steht einem normativen Begriffsverständnis gegenüber (siehe Abschnitt 2.1.2, ab S. 22).

Angebot von Markenmedien differenziert zu betrachten, um daraus Schlüsse für die Praxis und die Forschung ziehen zu können.

Die bereits genannten Markenbeispiele sind insofern als Vorbote einer sich andeutenden umfassenden Entwicklung zu verstehen, als bei erfolgreicher Umsetzung mit einer weiteren Zunahme an medialen Angeboten der nicht aus dem Medien-sektor stammenden Akteure zu rechnen ist, sodass in Folge die Trennlinie zwischen Markenmedien und regulären Medienmarken stärker als zuvor verschwimmen wird. Vor diesem Hintergrund mangelt es – auch aus einem praxisrelevanten Blickwinkel betrachtet – an wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen über die Einflussgrößen des Erfolgs derartiger Geschäftsfelder. Damit ist es das übergeordnete Ziel der Untersuchung, erfolgskritische Einflussgrößen der Markenmedien wissenschaftlich fundiert zu erarbeiten und empirisch zu überprüfen, um sowohl einen Beitrag für die wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Forschung zu leisten als auch konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis aus den Befunden ableiten zu können. Dabei soll der Erfolg der Erweiterung einer etablierten Marke aus der Nutzerperspektive heraus analysiert werden, da diese sowohl für die Markenführung als auch hinsichtlich der Mediennutzung, die mit der Rezeption des Angebots in Zusammenhang steht, von besonderer Relevanz ist. Aus den bisher dargelegten Ausführungen lassen sich die nachfolgenden vier forschungsleitenden Fragestellungen ableiten, die im Rahmen der Untersuchung beantwortet werden sollen:

- (1) Wie genau ist das Phänomen der Markenmedien in das wirtschaftswissenschaftliche Konzept der Markenführung und im Speziellen der Markenerweiterung einzuordnen? Welche Besonderheiten ergeben sich hierbei durch die Umsetzung eines Imagetransfers einer Marke, die nicht originär mit dem Medienbereich in Verbindung steht bzw. nicht ursächlich aus diesem heraus entstanden ist, auf ein Medienangebot?
- (2) Inwiefern stehen Markenmedien für die Herausbildung einer Medienfunktion der Markenkommunikation, die sich unter dem kommunikationswissenschaftlichen Konzept der Mediatisierung fassen lässt? Auf welche Weise steht der Forschungsgegenstand dadurch mit einer Veränderung der Bedeutung der Medien für die Markenführung einerseits und der individuellen Mediennutzung andererseits in Verbindung?
- (3) Ist das Image der etablierten Marke bei der Einführung der medialen Angebote von Vorteil? Welche weiteren Einflussgrößen determinieren einen Erfolg der Markenerweiterung auf der Ebene des Medienangebots?
- (4) Inwiefern haben Markenmedien das Potential, die etablierte Muttermarke durch einen Rückimagetransfer vom Angebot zur Marke zu beeinflussen? Welche

Einflussgrößen zeichnen dabei verantwortlich für den Erfolg der Markenerweiterung auf der Ebene der Marke?

Die vorliegende Arbeit setzt demnach an der eröffneten Problemlage an und versteht sich als Versuch, die Erfolgsbedingungen von Medienangeboten jener Marken zu ergründen, die in ihrer Leistungserstellung nicht originär dem Mediensektor angehören. Die dargelegten Forschungsfragen sind dabei bewusst so formuliert, dass sie verschiedene, ineinandergreifende Entwicklungen adressieren, um Anknüpfungspunkte für unterschiedliche wissenschaftliche Theorien und Konzepte zu bieten, sodass eine integrative Konzeptualisierung des Forschungsgegenstands gelingen kann. Um das formulierte Ziel zu erreichen, liegt dieser Arbeit eine interdisziplinäre, sozialwissenschaftlich-empirische Ausrichtung zugrunde, die im Weiteren erörtert und näher eingegrenzt werden soll.

1.3 Wissenschaftstheoretische Verortung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Veränderung der Markenführung im Zuge einer Mediatisierung der Markenkommunikation und vor dem Hintergrund umfassender Wandlungsprozesse hinsichtlich des Medienrezeptions- und Nutzungsverhaltens. Damit tangiert sie vielschichtige Konzepte der Sozialwissenschaften⁸ – etwa Kommunikation, Mediennutzung, Marketing sowie Markenführung – und verortet sich deshalb interdisziplinär an einer Schnittstelle zwischen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft⁹ auf der einen und den Wirtschaftswissenschaften¹⁰ auf der anderen Seite.

Die Entscheidung für eine derartige Verortung ist damit zu begründen, dass medienwirtschaftliche Fragestellungen bislang nicht unter einem einheitlichen

⁸Die Sammelbezeichnung steht für wissenschaftliche Disziplinen, welche sich mit dem menschlichen Verhalten befassen und folglich die Erforschung der Gesellschaft zum Gegenstand haben (Endrweit 2015, S. 21 ff.). Im Fokus stehen jene Prozesse und Phänomene, die bedeutend sind hinsichtlich Struktur und Formation gesellschaftlichen Zusammenlebens.

⁹Es handelt sich um eine sozialwissenschaftliche Disziplin, welche sich unter verschiedenen Fachbezeichnungen mit sämtlichen Formen öffentlicher Kommunikation befasst (Bonfadelli et al. 2010, S. 5–12). Für eine weiterführende Auseinandersetzung sei auch auf Abschnitt 3.1.1, S. 73 ff. dieser Arbeit verwiesen.

¹⁰Der Begriff umfasst jene Disziplin der Sozialwissenschaft, welche die Erforschung der Wirtschaft zum Gegenstand hat, wobei darunter im Allgemeinen »der rationale Umgang mit knappen Gütern verstanden wird« (Albach 2005, S. 3392), die den menschlichen Bedarf befriedigen. Der Plural ergibt sich aus der üblichen Gliederung in die Teilbereiche der Volks- und der Betriebswirtschaftslehre.

Begriff adressiert werden. Im deutschsprachigen Raum ist die disziplinäre Zuordnung des Forschungszweigs zudem nicht abschließend vollzogen (Kiefer/Steininger 2014, S. 11). Das gemeinsame Erkenntnisinteresse ergibt sich aus dem Verhältnis von Medien und Ökonomie, da wirtschaftliche und publizistische Zielvorgaben insofern aufeinandertreffen, als Medien einerseits erwerbswirtschaftlich institutionalisiert sind sowie als Güter gehandelt werden und andererseits gesellschaftliche Aufgaben erfüllen, die über eine rein ökonomische Funktion hinausgehen (Meier et al. 2010, S. 241–244; von Rimscha/Siegert 2015, S. 23 f.). Die Fassung des Phänomens in gesonderten Teildisziplinen wird folglich mit der Komplexität des Medienbereichs und der Besonderheit von Mediengütern begründet. Zunächst sollen die unterschiedlichen Perspektiven knapp erörtert werden, um dann einen zusammenführenden Zugang zu finden.

Volkswirtschaftliche Analysen haben sich in erster Linie auf einer Makroebene mit den wirtschaftlichen Gesamtgrößen des Mediensektors befasst (Scholz 2006, S. 34). Von zentraler Bedeutung sind hierbei Marktstrukturen und -verhalten, insbesondere die Phänomene und Prozesse, die mit dem Wettbewerb, der Konzentration und dem Zutritt auf dem Medienmarkt in Verbindung stehen (Picard 1989; Albarran 2010). Während jene Fragestellungen größtenteils unter dem Begriff der *Medienökonomie* verhandelt werden, besteht im Zuge der wachsenden ökonomischen und gesellschaftlichen Bedeutung des Mediensektors – vornehmlich unter dem Begriff *Medienmanagement* – auch eine Einordnung als eigenständige Medienbetriebslehre im Bereich der speziellen Wirtschaftszweiglehren (Schumann et al. 2014, S. 13 ff.; Sjurts 2003; Wirtz 2013). Schwerpunkte liegen hier insbesondere auf dem strategischen Management, dem Beschaffungs- und Produktionsmanagement sowie dem Marketing, da sich in diesen Bereichen die Unterschiede im Vergleich zu anderen Branchen im Besonderen hervortun (Wirtz 2013, S. 7). »Medienmanagement bedeutet zum einen das Management von Medien als deren bewusste Gestaltung und zum anderen das Management von Medienunternehmen« (Scholz 2006, S. 13). Als zentraler Akteur steht demnach das Management im Mittelpunkt, im Sinne einer bewusst gestaltenden und entscheidenden Führungsinstanz.

Für die Medienwirtschaft gelten im Vergleich zu anderen Wirtschaftssektoren jedoch medienspezifische Sonderfälle, weshalb Schenk (1989, S. 4) zufolge nicht nur die

»Betrachtung ökonomischer Aspekte des Mediensystems im engeren Sinne, sondern [...] auch die Konsequenzen der Ökonomisierung für das gesamte Kommunikations- und Informationssystem der Gesellschaft«