

Inhaltsübersicht

Kapitel 1: Einführung in die Thematik	1
1.1 Motivation für die Arbeit	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Einordnung als wissenschaftliche Arbeit.....	5
1.4 Aufbau der Arbeit.....	7
Kapitel 2: Erkenntnisse der Diversifikationsforschung	11
2.1 Definition und Arten der Diversifikation.....	11
2.2 Diversifikationsziele	23
2.3 Stand der Diversifikationsforschung	29
2.4 Aufzeigen der Forschungslücke	47
Kapitel 3: Diversifikation in der Automobilindustrie	55
3.1 Definition der Automobilindustrie	55
3.2 Die Automobilindustrie in Deutschland als gesättigter Markt	73
3.3 Verwandte Produktdiversifikation in der Automobilindustrie	77
3.4 Ableitung der Forschungsfragen.....	94
Kapitel 4: Untersuchungsmodell und Forschungshypothesen zum Einfluss der verwandten Produktdiversifikation auf den Erfolg in der Automobilindustrie.....	97
4.1 Einfluss der Diversifikation auf den Erfolg	99
4.2 Einfluss weiterer Faktoren auf den Beitrag der Diversifikation zum Erfolg	103
4.3 Einfluss weiterer Faktoren auf den Erfolg.....	105
4.4 Gesamtmodell und Übersicht über die Forschungshypothesen	112
Kapitel 5: Methodik der empirischen Untersuchung der verwandten Produktdiversifikation in der Automobilindustrie	117
5.1 Auswahl des Forschungsdesigns	117
5.2 Operationalisierung der Variablen und Datenerhebung.....	122
5.3 Erläuterung der Grundgesamtheit und Stichprobe	170

Kapitel 6: Ergebnisse der empirischen Untersuchung der verwandten Produktdiversifikation in der Automobilindustrie.....	175
6.1 Auswertung der Markenperspektive	175
6.2 Auswertung der Konzernperspektive	219
6.3 Vergleich der Perspektiven.....	242
Kapitel 7: Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	245
7.1 Interpretation der Ergebnisse	245
7.2 Diskussion der Ergebnisse	269
7.3 Limitationen der Untersuchung und Ansatzpunkte für die weitere Forschung.....	282
7.4 Schlussbetrachtung	286

2.3.2.2	Ergebnisse des Literaturüberblicks zur Intra-Industrie-Diversifikationsforschung.....	38
2.4	Aufzeigen der Forschungslücke	47
Kapitel 3:	Diversifikation in der Automobiilindustrie	55
3.1	Definition der Automobilindustrie	55
3.1.1	Auslegung der Markenhierarchie in der Automobilindustrie	58
3.1.2	Marktsegmentierung in der Automobilindustrie.....	64
3.2	Die Automobilindustrie in Deutschland als gesättigter Markt.....	73
3.3	Verwandte Produktdiversifikation in der Automobilindustrie	77
3.3.1	Verwandte Produktdiversifikation in der Automobilindustrie aus Markenperspektive	80
3.3.1.1	Produktlinienerweiterungen aus Markenperspektive	82
3.3.1.2	Markenerweiterungen aus Markenperspektive.....	83
3.3.2	Verwandte Produktdiversifikation in der Automobilindustrie aus Konzernperspektive	85
3.3.3	Risiken der verwandten Produktdiversifikation in der Automobilindustrie	91
3.4	Ableitung der Forschungsfragen.....	94
Kapitel 4:	Untersuchungsmodell und Forschungshypothesen zum Einfluss der verwandten Produktdiversifikation auf den Erfolg in der Automobiilindustrie.....	97
4.1	Einfluss der Diversifikation auf den Erfolg	99
4.2	Einfluss weiterer Faktoren auf den Beitrag der Diversifikation zum Erfolg	103
4.3	Einfluss weiterer Faktoren auf den Erfolg	105
4.4	Gesamtmodell und Übersicht über die Forschungshypothesen	112
Kapitel 5:	Methodik der empirischen Untersuchung der verwandten Produktdiversifikation in der Automobiilindustrie	117
5.1	Auswahl des Forschungsdesigns	117
5.2	Operationalisierung der Variablen und Datenerhebung.....	122
5.2.1	Erhebung und Aufbereitung der Automobil-Absatzdaten.....	122
5.2.2	Messung des Grades von Produktdiversifikationen.....	131
5.2.2.1	Diskret-kategoriale Messverfahren.....	132

5.2.2.2	Quantitativ-kontinuierliche Messverfahren.....	135
5.2.2.3	Ableitung eines zu verwendenden Messverfahrens	142
5.2.3	Operationalisierung des Erfolgs für die Marken- und Konzernperspektive	149
5.2.4	Operationalisierung weiterer Variablen der Markenperspektive	155
5.2.5	Operationalisierung weiterer Variablen der Konzernperspektive	167
5.3	Erläuterung der Grundgesamtheit und Stichprobe	170
Kapitel 6: Ergebnisse der empirischen Untersuchung der verwandten Produktdiversifikation in der Automobilindustrie.....		
6.1	Auswertung der Markenperspektive	175
6.1.1	Deskriptive Analyse der Stichprobe der Markenperspektive	175
6.1.1.1	Variablenausprägungen der Markenperspektive	176
6.1.1.2	Varianzkomponenten der Variablen der Markenperspektive	187
6.1.2	Korrelationsanalysen der Markenperspektive.....	189
6.1.3	Regressionsanalysen zum Einfluss der Diversifikation auf den Erfolg in der Markenperspektive	194
6.1.3.1	Vorbemerkungen zu den Analyseverfahren in der Markenperspektive	194
6.1.3.2	Ergebnisse der Regressionsanalysen in der Markenperspektive	201
6.2	Auswertung der Konzernperspektive	219
6.2.1	Deskriptive Analyse der Stichprobe der Konzernperspektive ...	220
6.2.1.1	Variablenausprägungen der Konzernperspektive.....	220
6.2.1.2	Varianzkomponenten der Variablen der Konzernperspektive.....	227
6.2.2	Korrelationsanalysen der Konzernperspektive	229
6.2.3	Regressionsanalysen zum Einfluss der Diversifikation auf den Erfolg in der Konzernperspektive.....	232
6.3	Vergleich der Perspektiven.....	242
Kapitel 7: Interpretation und Diskussion der Ergebnisse.....		
7.1	Interpretation der Ergebnisse	245

7.1.1	Interpretation des Einflusses der Diversifikation auf den Erfolg	245
7.1.1.1	Interpretation des Einflusses der Diversifikation auf den Erfolg in der Markenperspektive	246
7.1.1.2	Interpretation des Einflusses der Diversifikation auf den Erfolg in der Konzernperspektive	255
7.1.1.3	Vergleich der Interpretationen des Einflusses der Diversifikation auf den Erfolg in der Marken- und Konzernperspektive	258
7.1.2	Interpretation des Einflusses weiterer Faktoren auf den Erfolg	259
7.1.2.1	Interpretation des Einflusses weiterer Faktoren auf den Erfolg in der Markenperspektive	259
7.1.2.2	Interpretation des Einflusses weiterer Faktoren auf den Erfolg in der Konzernperspektive	265
7.1.2.3	Vergleich der Interpretationen des Einflusses weiterer Faktoren auf den Erfolg in der Marken- und Konzernperspektive	268
7.2	Diskussion der Ergebnisse	269
7.2.1	Diskussion der Ergebnisse aus Sicht der Praxis	270
7.2.1.1	Diskussion der Ergebnisse der Markenperspektive aus Sicht der Praxis	271
7.2.1.2	Diskussion der Ergebnisse der Konzernperspektive aus Sicht der Praxis	275
7.2.2	Diskussion der Ergebnisse aus Sicht der Forschung	277
7.2.2.1	Vergleich der Ergebnisse mit bisherigen empirischen Untersuchungen	277
7.2.2.2	Beitrag der vorliegenden Arbeit zur Theoriebildung	280
7.3	Limitationen der Untersuchung und Ansatzpunkte für die weitere Forschung	282
7.3.1	Limitationen der Untersuchung	282
7.3.2	Ansatzpunkte für die weitere Forschung	284
7.4	Schlussbetrachtung	286
	Anhang	289
	Literaturverzeichnis	309