

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
Symbolverzeichnis.....	XIX
1 Einleitung.....	1
1.1 Überblick über die Diversifikationsforschung.....	1
1.2 Einordnung des Untersuchungsgegenstandes.....	4
1.3 Die weitere Vorgehensweise.....	6
2 Konzeptionelle Grundlagen: Diversifikation und Unternehmenserfolg.....	7
2.1 Der Begriff der Diversifikation.....	7
2.1.1 Traditionelle Konzepte.....	7
2.1.2 Eine umfassende Interpretation.....	10
2.2 Die Quellen des Unternehmenserfolges.....	13
2.2.1 Vollständiger Wettbewerb als Referenzmodell.....	13
2.2.2 Marktimperfectionen und übernormaler Unternehmenserfolg.....	16
3 Erklärungsansätze für die Verfolgung von Diversifikationsstrategien.....	21
3.1 Das Streben nach leistungswirtschaftlicher Effizienz.....	21
3.1.1 Statische Subadditivitäten.....	22
3.1.1.1 Verbund- und Größeneffekte.....	22
3.1.1.2 Internalisierung externer Effekte.....	24

3.1.2 Der Transaktionskostenansatz.....	27
3.1.2.1 Statische Subadditivitäten und Transaktionskosten.....	27
3.1.2.2 Die Kritik am Transaktionskostenansatz.....	30
3.2 Das Streben nach finanzwirtschaftlicher Effizienz.....	33
3.2.1 Das Motiv der Unsicherheitsreduktion.....	33
3.2.1.1 Unsicherheit und das Kapitalmarktgleichgewicht.....	34
3.2.1.2 Die Risikowirkung der Diversifikation auf Unternehmensebene.....	36
3.2.2 Interne vs. externe Kapitalmärkte.....	38
3.2.2.1 Ressourcenallokation in internen Kapitalmärkten.....	38
3.2.2.2 Die Endogenität der Diversifikationsentscheidung.....	41
3.3 Erklärungsansätze für nicht-effiziente Diversifikationsstrategien.....	43
3.3.1 Das Streben nach Marktmacht.....	43
3.3.1.1 Marktmacht in homogenen Geschäftsfeldern.....	44
3.3.1.2 Marktmacht durch Diversifikation.....	46
3.3.2 Der Prinzipal-Agenten-Ansatz.....	49
3.3.2.1 Einführung in die Prinzipal-Agenten-Problematik.....	49
3.3.2.2 Prinzipal-Agenten-Ansatz und Diversifikation.....	52
3.4 Zusammenfassende Bewertung der vorgestellten Erklärungsansätze.....	54
3.4.1 Zusammenfassung der Diversifikationsmotive.....	55
3.4.2 Die Erfolgswirkung der einzelnen Erklärungsansätze.....	56
3.4.3 Der erfolgswirksame Gesamteffekt der Diversifikation.....	59
4 Empirische Messung von Diversifikation und Unternehmenserfolg.....	63
4.1 Die Messung der Unternehmensdiversifikation.....	63
4.1.1 Grundlagen der Diversifikationsmessung.....	64
4.1.1.1 Qualitativ-kategoriale Methoden.....	64
4.1.1.2 Quantitativ-kontinuierliche Methoden.....	67

4.1.2 Messung der horizontalen und geographischen Diversifikation	70
4.1.2.1 Die Identifikation der Merkmalsträger.....	70
4.1.2.2 Maße der absoluten Diversität.....	73
4.1.2.3 Die Erfassung der Verbundenheit von Segmenten	77
4.1.2.4 Mehrdimensionale Messung	82
4.1.3 Messung der vertikalen Diversifikation	86
4.1.3.1 Kennzahlen der Jahresabschlußanalyse	86
4.1.3.2 Input-Output-Relationen	89
4.2 Die Messung des Unternehmenserfolges	92
4.2.1 Stromgrößenorientierte Kennzahlen	93
4.2.1.1 Rentabilitätskennzahlen	93
4.2.1.2 Rendite-Risiko-Relationen.....	96
4.2.2 Wertorientierte Maße	98
4.2.2.1 Tobin's q	99
4.2.2.2 Das Prinzip des Excess Value	101
4.3 Zusammenfassende Bewertung der vorgestellten Meßtechniken	103
4.3.1 Qualitativ-kategorialer vs. quantitativ-kontinuierlicher Ansatz.....	103
4.3.2 Beispielrechnung der absoluten Diversitätsmaße	105
4.3.3 Bewertung ausgewählter Meßtechniken	107
5 Eine empirische Untersuchung deutscher Aktiengesellschaften	111
5.1 Vorbereitung der Datenanalyse.....	111
5.1.1 Erhebung der Stichprobe.....	111
5.1.2 Ermittlung des Diversifikationsgrades.....	114
5.1.3 Berechnung weiterer Kennzahlen	119
5.1.4 Messung des Unternehmenserfolges.....	121

5.2 Durchführung der Datenanalyse.....	123
5.2.1 Einleitende Statistiken.....	124
5.2.1.1 Geschäftsverlauf und Diversifikationsverhalten	124
5.2.1.2 Unterscheidung von Old und New Economy.....	127
5.2.1.3 Rangkorrelationsanalysen der metrischen Variablen.....	130
5.2.2 Untersuchung der einzelnen Dimensionen.....	134
5.2.2.1 Erfolgswirkung in der horizontalen Dimension	134
5.2.2.2 Erfolgswirkung in der geographischen Dimension.....	142
5.2.2.3 Erfolgswirkung in der vertikalen Dimension	147
5.2.3 Das Zusammenwirken der Dimensionen	154
5.2.3.1 Interaktion von horizontaler und geographischer Dimension.....	155
5.2.3.2 Interaktion von geographischer und vertikaler Dimension.....	159
5.2.3.3 Interaktion von horizontaler und vertikaler Dimension	163
5.2.4 Weiterführende Analysen der Erfolgswirkung	167
5.2.4.1 Die Bedeutung der Geschäftsfeldgröße.....	168
5.2.4.2 Diversifikation und der Prinzipal-Agenten-Ansatz.....	171
5.2.4.3 Diversifikation als dynamische Strategie.....	173
5.2.5 Die Validität der Erfolgsgröße	176
5.2.5.1 Gegenüberstellung der Rechnungslegungsstandards	176
5.2.5.2 Robustheit der empirischen Resultate	180
5.2.5.3 Gegenüberstellung der Konzepte des Excess Value	185
6 Zusammenfassung und Ausblick	191
Anhangsverzeichnis.....	197
Literaturverzeichnis.....	229