

Susanne Lachmund

**Analyse der Wirkungsrichtung von
Multimarktkontakt auf Rivalität in
unterschiedlichen Erhebungskontexten**

Bachelorarbeit

 **BACHELOR
MASTER
Publishing**

Lachmund, Susanne: Analyse der Wirkungsrichtung von Multimarktkontakt auf Rivalität in unterschiedlichen Erhebungskontexten. Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2015

Originaltitel der Abschlussarbeit: Analyse der Wirkungsrichtung von Multimarktkontakt auf Rivalität in unterschiedlichen Erhebungskontexten

Buch-ISBN: 978-3-95820-304-4

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95820-804-9

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2015

Covermotiv: © Kobes - Fotolia.com

Zugl. Universität zu Köln, Köln, Deutschland, Bachelorarbeit, Juli 2014

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung 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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Struktur der Arbeit	2
2 Konzeptionelle Grundlagen	3
2.1 Definition Multimarktkontakt	3
2.2 Begriff der Rivalität im Bezug auf Multimarktkontakte	4
2.3 Mutual Forbearance Hypothese	5
3 Zusammenhang von MMC und Rivalität anhand ausgewählter Studien	7
3.1 Differenzierung nach abhängigem Konstrukt zur Erfassung von Rivalität	8
3.1.1 Preisanpassung als wettbewerbsstrategische Aktion	8
3.1.2 Markteintritt als wettbewerbsstrategische Aktion	10
3.1.3 Marktaustritt als wettbewerbsstrategische Aktion	11
3.1.4 Wachstum im Markt	12
3.1.5 Weitere Indikatoren	13
3.2 Differenzierung nach Industriekontext der Studien	15
3.2.1 Luftfahrtbranche	15
3.2.2 Finanzdienstleistungsbereich	16
3.2.3 Sonstige Branchen	17
3.2.4 Tabellarischer Überblick	18
3.3 Analyse: Wirkungsrichtungen von MMC auf Rivalität	19
3.3.1 Linear negativer Zusammenhang	19
3.3.2 Invertiert U-förmiger Zusammenhang	21
3.3.3 Zusätzliche Aspekte der Analyse	23
4 Handlungsempfehlungen für Multimarktunternehmen	25
5 Fazit	26
Literaturverzeichnis	27

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Linear negativer Zusammenhang zwischen MMC und Rivalität	19
Abbildung 2: Invertiert U-förmiger Zusammenhang zwischen MMC und Rivalität	21