

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	4
2 Die Verbreitung von Managementkonzepten	8
2.1 Definition und Klassifikation von Managementkonzepten	9
2.2 Theorien zur Verbreitung von Managementkonzepten	10
2.2.1 Marktperspektive	10
2.2.2 Diffusionstheorie	11
2.2.3 Neoinstitutionalismus	14
2.2.4 Managementmoden-Theorie	18
2.2.4.1 Managementmoden und ihre Eigenschaften	19
2.2.4.2 Markt für Managementmoden	23
2.2.4.3 Managementmoden-Arena	26
2.3 Die Rolle verschiedener Akteure bei der Entstehung und Verbreitung populärer Managementkonzepte	28
2.3.1 Managementgurus	29
2.3.2 Unternehmensberater	31
2.3.3 Wissenschaftler	32
2.3.4 Manager	35
2.4 Zwei Beispiele für populäre Managementkonzepte	37
2.4.1 Kernkompetenzen	37
2.4.2 Downsizing	42

3	Der Kapitalmarkt und die Verbreitung von Managementkonzepten	51
3.1	Kapitalmarkttheorien	51
3.1.1	Effizienzmarkthypothese	53
3.1.2	Behavioral Finance	56
3.2	Kapitalmarkt und Management	58
3.2.1	Agency-Theorie	59
3.2.2	Die Kopplung von Kapitalmarkt und Management in den USA . . .	64
3.2.2.1	Institutionelle Investoren und Shareholder-Aktivismus . .	64
3.2.2.2	Erfolgsabhängige Entlohnung des Managements	67
3.2.2.3	Das Shareholder-Value-Konzept	68
3.3	Der Einfluss des Kapitalmarktes bei der Verbreitung populärer Managementkonzepte	71
4	Finanzanalysten und die Verbreitung von Managementkonzepten	76
4.1	Definition und Klassifikation von Finanzanalysten	77
4.2	Analystenbewertungen und ihre Konsequenzen für den Kapitalmarkt . . .	78
4.2.1	Die Finanzanalyse	78
4.2.1.1	Varianten der Finanzanalyse	78
4.2.1.2	Der Informationsverarbeitungsprozess	79
4.2.2	Marktwirkungen der Analystenprognosen	83
4.2.3	Charakteristika der Analystenprognosen	85
4.2.3.1	Optimismus und Verzerrung der Prognosen	85
4.2.3.2	Herdenverhalten von Analysten	89
4.2.4	Gründe für überoptimistische und verzerrte Prognosen	90
4.2.4.1	Analysten im Spannungsfeld unterschiedlicher Interessen .	90
4.2.4.2	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	96
4.3	Der Einfluss von Analysten auf die Verbreitung von Managementmoden . .	98
4.3.1	Der Einfluss von Analysten auf das Management	99
4.3.2	Analysten in der Managementmoden-Gemeinschaft	102
5	Hypothesen	107
6	Untersuchungsmethode	113
6.1	Angewandte statistische Verfahren	113
6.1.1	Lineares Regressionsmodell	114
6.1.2	Trunkiertes Regressionsmodell	117
6.2	Spezifikation der ökonometrischen Modelle	119

6.3	Operationalisierung der abhängigen und unabhängigen Variablen	121
6.3.1	Analystenbewertungen	121
6.3.2	Diversifizierung und Refokussierung	123
6.3.2.1	Diskret-kategoriale Diversifikationsmaße	124
6.3.2.2	Quantitativ-kontinuierliche Diversifikationsmaße	126
6.3.2.3	Wahl der Operationalisierung	131
6.3.3	Downsizing-Maßnahmen	133
6.3.4	Kontrollvariablen	135
7	Die empirische Untersuchung	139
7.1	Die Daten der empirischen Analyse	139
7.1.1	Die Datenbasis	139
7.1.1.1	Die I/B/E/S-Datenbank	139
7.1.1.2	Die Compustat Industry Segment-Datenbank	143
7.1.1.3	Die Compustat North America-Datenbank	145
7.1.2	Die Datenselektion	147
7.1.2.1	Die Daten für die Kernkompetenzenstudie	147
7.1.2.2	Die Daten für die Downsizingstudie	154
7.2	Die Ergebnisse der empirischen Analyse	158
7.2.1	Die Ergebnisse der Kernkompetenzen-Studie	158
7.2.1.1	Deskriptive Statistiken	158
7.2.1.2	Quantitative Ergebnisse	162
7.2.2	Die Ergebnisse der Downsizing-Studie	167
7.2.2.1	Deskriptive Statistiken	167
7.2.2.2	Quantitative Ergebnisse	172
7.3	Limitationen der Ergebnisse	179
7.3.1	Übertragbarkeit auf andere Managementkonzepte	179
7.3.2	Übertragbarkeit auf andere Untersuchungsräume	180
7.3.3	Analysten als Produzenten oder Promotoren	181
7.4	Implikationen	183
7.4.1	Implikationen für die Managementforschung	184
7.4.2	Implikationen für die Managementpraxis	187
8	Zusammenfassung	190
	Literaturverzeichnis	193