# D.2 Wachstumsstrategien durch Ansprache neuer Zielgruppen

Franz-Rudolf Esch, Elisabeth von Einem, Christian Kuklinski

| 1 | Markendehnung als Wachstumstreiber der Automobilindustrie | 361 |
| 2 | Grundlagen von Markendehnungen | 364 |
| 2.1 | Produktlinienerweiterungen als strategische Wachstumsoption im Automobilmarkt | 367 |
| 2.1.1 | Formen der Produktlinienerweiterungen unterscheiden | 367 |
| 2.1.2 | Voraussetzung von Produktlinienerweiterungen beachten | 368 |
| 2.1.3 | Kannibalisierung durch Linienweiterungen vorbeugen | 369 |
| 2.2 | Markenerweiterung als strategische Wachstumsoption im Automobilmarkt | 370 |
| 2.2.1 | Chancen und Risiken einer Markenerweiterung abwägen | 371 |
| 2.2.2 | Markenerweiterungen analysieren | 373 |
| 3 | Fazit: Markendehnung als Erfolgsfaktor für Wachstum | 374 |

Literatur | 375 |