

Inhaltsverzeichnis

1. Problemstellung	1
2. Das Konzept der Vorankündigung	5
2.1. Die generelle Ankündigungsproblematik	5
2.2. Kommunikationspolitische Optionen der Vorankündigung	9
2.3. Veröffentlichungen zur "Vorankündigung"	13
2.3.1. Vorankündigungen in der Presse und als Gegenstand von Kartellprozessen	13
2.3.2. Wissenschaftliche Beiträge	17
2.3.2.1. Akzidentelle Behandlung der "Vorankündigung"	17
2.3.2.2. Die Untersuchung von Eliashberg/Robertson	23
2.3.2.2.1. Darstellung	23
2.3.2.2.2. Kritische Würdigung	24
3. Das Instrument der Vorankündigung	28
3.1. Zielgruppen von Vorankündigungen	28
3.2. Potentielles Wirkungsspektrum von Vorankündigungen	32
3.2.1. Diffusionstheoretische Betrachtung der Vorankündigung	33
3.2.1.1. Die Diffusionstheorie	33
3.2.1.2. Die Vorankündigung unter diffusionstheoretischen Aspekten	44
3.2.2. Kosten-nutzen-analytische Betrachtung des zielgruppenspezifischen potentiellen Wirkungsspektrums einer Vorankündigung	48
3.2.2.1. Potentielles Wirkungsspektrum einer Vorankündigung auf Konsumenten	48
3.2.2.1.1. Nutzen einer Vorankündigung	48
3.2.2.1.1.1. Diffusionsbeschleunigende Wirkung	48
3.2.2.1.1.2. Diffusionsvertiefende Wirkung	62
3.2.2.1.1.3. Projektive Wirkung	75
3.2.2.1.1.4. Positive produktprogrammpolitische Wirkung	84
3.2.2.1.1.5. Informationsbeschaffende Wirkung	87
3.2.2.1.1.6. Flexibilitätserhöhend Wirkung	91
3.2.2.1.2. Kosten einer Vorankündigung	94
3.2.2.1.2.1. Negative produktprogrammpolitische Wirkung	94
3.2.2.1.2.2. Goodwill-gefährdende Wirkung	98

3.2.2.2. Potentielles Wirkungsspektrum einer Vorankündigung auf den Handel	104
3.2.2.2.1. Nutzen einer Vorankündigung	104
3.2.2.2.2. Kosten einer Vorankündigung	110
3.2.2.3. Potentielles Wirkungsspektrum einer Vorankündigung auf Wettbewerber	113
3.2.2.3.1. Nutzen einer Vorankündigung	113
3.2.2.3.2. Kosten einer Vorankündigung	115
3.2.2.4. Potentielles Wirkungsspektrum einer Vorankündigung auf den Kapitalmarkt	118
3.2.2.4.1. Nutzen einer Vorankündigung	118
3.2.2.4.2. Kosten einer Vorankündigung	120
3.3. Entscheidungsorientierte Evaluation von Vorankündigungen	122
3.3.1. Problematisierung der Ankündigungs-Entscheidung	122
3.3.2. Formalisierte Evaluationsansätze im Rahmen von Ankündigungs-Entscheidungen	124
4. Empirische Untersuchung des Ankündigungsverhaltens	131
4.1. Ziel und Konzeption der empirischen Untersuchung	131
4.2. Realisierung des Untersuchungskonzepts	135
4.2.1. Erstellung des Fragebogens	135
4.2.2. Auswahl der Grundgesamtheit und Abgrenzung der Stichprobe	135
4.2.3. Durchführung der Erhebung	137
4.3. Datenauswertung und Ergebnisse der empirischen Untersuchung	139
4.3.1. Zusammensetzung des Samples	139
4.3.2. Merkmale von Vorankündigungen	141
4.3.2.1. Angestrebte Zielgruppen	141
4.3.2.2. Träger von Vorankündigungen	142
4.3.2.3. Eigenschaften von Vorankündigungen	145
4.3.3. Kosten-nutzen-analytische Betrachtung der Vorankündigung	153
4.3.3.1. Nutzen von Vorankündigungen	153
4.3.3.1.1. Bedeutung einzelner Nutzen-Komponenten	153
4.3.3.1.2. Nutzen-Stuktur der Ankündigungs-Entscheidung	158
4.3.3.2. Kosten von Vorankündigungen	162
4.3.3.2.1. Bedeutung einzelner Kosten-Komponenten	162
4.3.3.2.2. Kosten-Struktur der Ankündigungs-Entscheidung	167
4.3.3.3. Kosten-nutzen-analytischer Erklärungsansatz des Ankündigungsverhaltens	170
4.3.3.4. Strategische Aspekte des Ankündigungsverhaltens	178

4.3.4. Kontextuelle Einflüsse auf die Ankündigungs-Entscheidung	185
4.3.4.1. Produktbezogene Kontexteinflüsse auf das Ankündigungsverhalten	187
4.3.4.2. Unternehmensbezogene Kontexteinflüsse auf das Ankündigungsverhalten	191
4.3.4.3. Markt- bzw. wettbewerbsbezogene Kontexteinflüsse auf das Ankündigungsverhalten	195
4.3.4.4. Zielgruppenbezogene Kontexteinflüsse auf das Ankündigungsverhalten	202
4.3.4.5. Kontext-Faktoren der Ankündigungs-Entscheidung	207
5. Abschließende Bemerkungen	220
Anhang I Begleitschreiben	224
Anhang II Fragebogen	225
Literaturverzeichnis	233