

Inhaltsübersicht

1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz der Untersuchung.....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit	6
1.3 Aufbau der Arbeit.....	8
2 Grundlagen der Untersuchung.....	11
2.1 Der Begriff Produktvorankündigung.....	11
2.2 Stand der bisherigen Forschung	17
2.3 Theoretische Bezugspunkte.....	58
3 Untersuchungsmodell und Hypothesen	77
3.1 Untersuchungsmodell im Überblick.....	77
3.2 Definitorische Grundlagen der Untersuchung.....	78
3.3 Herleitung der Hypothesen.....	80
4 Empirische Untersuchung.....	89
4.1 Datenerhebung und Datengrundlage	89
4.2 Methodische Grundlagen	99
4.3 Überprüfung der Hypothesen	113
4.4 Diskussion der Ergebnisse.....	139
5 Zusammenfassende Betrachtung.....	143
5.1 Implikationen für die Wissenschaft.....	144
5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	147
5.3 Limitationen und Ausblick	150
Literaturverzeichnis.....	153
Anhang	171

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Zeitschriftenverzeichnis	XXV
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Untersuchung	1
1.1.1 Relevanz für die Unternehmenspraxis	1
1.1.2 Relevanz für die Wissenschaft	4
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit	6
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2 Grundlagen der Untersuchung	11
2.1 Der Begriff Produktvorankündigung	11
2.1.1 Definitionen in der Literatur	11
2.1.2 Rolle und Formen von Produktvorankündigungen	14
2.1.3 Adressaten von Produktvorankündigungen	15
2.1.4 Abgrenzungen zu verwandten Begriffen	16
2.1.4.1 Vaporware	16
2.1.4.2 Ankündigung zum Zeitpunkt der Markteinführung	17
2.2 Stand der bisherigen Forschung	17
2.2.1 Bezugsrahmen der Literatursichtung	18
2.2.2 Kriterien und Schwerpunkte der Literatursichtung	21
2.2.3 Untersuchungen zu Produktvorankündigungen	25
2.2.3.1 Motivation zur Durchführung	26
2.2.3.2 Ausgestaltung und Reaktion	32
2.2.3.3 Einfluss auf den Neuprodukterfolg	38
2.2.3.4 Einfluss auf den Aktienwert	41

2.2.4	Untersuchungen zum Einfluss von Signalen im Produkteinführungsprozess auf den Aktienwert	44
2.2.4.1	Einfluss von Signalen vor der Produkteinführung auf den Aktienwert.....	44
2.2.4.2	Einfluss von Signalen während der Produkteinführung auf den Aktienwert	48
2.2.4.3	Einfluss von Signalen nach der Produkteinführung auf den Aktienwert	52
2.2.4.4	Einfluss von übergreifenden Signalen im Produkteinführungsprozess auf den Aktienwert	54
2.2.5	Zusammenfassende Betrachtung der Literatursichtung	57
2.3	Theoretische Bezugspunkte.....	58
2.3.1	Theoretische Bezugspunkte im Überblick.....	59
2.3.2	Die Prinzipal-Agenten-Theorie als Ansatz der Neuen Institutionenökonomik	63
2.3.2.1	Ansätze der Neuen Institutionenökonomik im Überblick	63
2.3.2.2	Die Prinzipal-Agenten-Theorie	66
2.3.3	Die Signaltheorie als Ansatz der Informationsökonomik.....	69
2.3.3.1	Die Informationsökonomik als Instrument zur Überwindung von Informationsasymmetrien.....	69
2.3.3.2	Die Signaltheorie	71
2.3.4	Zusammenfassende Betrachtung der theoretischen Bezugspunkte	74
3	Untersuchungsmodell und Hypothesen	77
3.1	Untersuchungsmodell im Überblick.....	77
3.2	Definitorische Grundlagen der Untersuchung.....	78
3.3	Herleitung der Hypothesen.....	80
3.3.1	Einflussfaktoren auf die Durchführung von Produktvorankündigungen.....	80
3.3.2	Wertgenerierung durch Produktvorankündigungen und Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung	82
3.3.2.1	Unterschiedliche Bedeutung werthaltiger Signale	82
3.3.2.2	Wertvorwegnahme durch Produktvorankündigungen	83
3.3.3	Werthaltige Signale in Produktvorankündigungen und Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung	84
3.3.3.1	Bedeutung des Einführungszeitpunkts	84
3.3.3.2	Bedeutung des Preises	85
3.3.3.3	Bedeutung der Produktmarke	86
3.3.3.4	Bedeutung der Unterstützung durch die Unternehmensführung	87
3.3.3.5	Bedeutung inkrementell neuer Informationen zum Zeitpunkt der Markteinführung.....	87

4 Empirische Untersuchung.....	89
4.1 Datenerhebung und Datengrundlage	89
4.1.1 Vorgehen bei der Datenerhebung	89
4.1.2 Operationalisierung der Variablen	92
4.1.3 Datengrundlage der Untersuchung	95
4.2 Methodische Grundlagen	99
4.2.1 Die Effizienzmarkthypothese als Grundlage der Eventstudie	100
4.2.2 Die Eventstudie	101
4.2.2.1 Berechnung abnormaler Renditen mit Eventstudien	101
4.2.2.2 Ansätze zur Modellierung von zu erwartenden Renditen.....	106
4.2.2.3 Identifikation von Werttreibern bei Eventstudien	109
4.2.3 Stichprobenfehler und Selbstselektion	110
4.2.3.1 Ursachen und Auswirkungen von Selbstselektion und Stichprobenfehler.....	110
4.2.3.2 Korrektur mittels des Heckman-Zweistufen-Verfahrens.....	111
4.3 Überprüfung der Hypothesen	113
4.3.1 Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Entscheidung, Produktvorankündigungen durchzuführen	113
4.3.2 Untersuchung der Wertgenerierung durch Produktvorankündigungen	115
4.3.3 Untersuchung der Wertvorwegnahme durch Produktvorankündigungen	119
4.3.4 Untersuchung der Werttreiber in Produktvorankündigungen	125
4.3.5 Untersuchung der Werttreiber in Ankündigungen zum Zeitpunkt der Einführung....	131
4.3.6 Werttreiber in Ankündigungen, denen eine Produktvorankündigung vorausging	135
4.4 Diskussion der Ergebnisse.....	139
5 Zusammenfassende Betrachtung.....	143
5.1 Implikationen für die Wissenschaft.....	144
5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	147
5.3 Limitationen und Ausblick	150
Literaturverzeichnis.....	153
Anhang	171