

# Inhaltsübersicht

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

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXIII
Zeitschriftenverzeichnis .....	XXV
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Grundlagen der Untersuchung.....</b>	<b>11</b>
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	Definitive 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

<b>4 Empirische Untersuchung.....</b>	<b>89</b>
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
<b>5 Zusammenfassende Betrachtung.....</b>	<b>143</b>
5.1 Implikationen für die Wissenschaft.....	144
5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	147
5.3 Limitationen und Ausblick .....	150
Literaturverzeichnis.....	153
Anhang .....	171