

---

# **Neue Perspektiven der markt-orientierten Unternehmensführung**

**Herausgegeben von**

R. Stock-Homburg, Darmstadt, Deutschland

J. Wieseke, Bochum, Deutschland

Der Reihe „Neue Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung“, die sich Konzepten des erfolgreichen Umgangs mit aktuellen und zukünftigen Entwicklungen in der Unternehmenspraxis widmet, liegt eine interdisziplinäre Perspektive zugrunde. Der Interdisziplinarität wird dadurch Rechnung getragen, dass verschiedene Disziplinen innerhalb der Betriebswirtschaftslehre beleuchtet werden (insbesondere Marketing, Innovationsmanagement und Personalmanagement). Darüber hinaus erfährt die Schnittstelle zwischen verschiedenen Facetten der Betriebswirtschaftslehre und der Psychologie (insbesondere Arbeits- und Organisationspsychologie) besondere Bedeutung.

Die in der Reihe „Neue Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung“ erscheinenden Arbeiten orientieren sich inhaltlich und konzeptionell an internationalen wissenschaftlichen Standards. Ausgehend von einer stringenten theoretischen Fundierung erfolgt die qualitative bzw. quantitative empirische Untersuchung des jeweiligen Forschungsgegenstands.

**Herausgegeben von**

Prof. Dr. Ruth Stock-Homburg  
Technische Universität Darmstadt

Prof. Dr. Jan Wieseke  
Ruhr-Universität Bochum

---

Thomas Krüger

# Produktvoran- kündigungen als Marketinginstrument

Eine Untersuchung aus  
Kapitalmarktperspektive

 Springer Gabler

Thomas Krüger  
Technische Universität Darmstadt  
Deutschland

Dissertation Technische Universität Darmstadt, 2013

D 17

ISBN 978-3-658-06125-8

ISBN 978-3-658-06126-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-06126-5

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

## Vorwort der Reihenherausgeber

Aktuelle Entwicklungen wie sich rasant wandelnde Kundenbedürfnisse, verkürzte Produktlebenszyklen, zunehmende Globalisierung und demographischer Wandel in Verbindung mit Fach- und Führungskräftemangel stellen Unternehmen vor völlig neue Herausforderungen. Der erfolgreiche Umgang mit diesen Herausforderungen erfordert die Entwicklung neuer Konzepte der Unternehmensführung. Diese sollten insbesondere an folgenden Punkten ansetzen:

- der Steigerung der Markt- und Innovationsorientierung des Unternehmens (z. B. durch Anpassung von Unternehmensstrukturen bzw. die Förderung der Innovations- bzw. Kundenorientierung der Mitarbeiter),
- der Implementierung neuer Arbeitsformen (z. B. kundenbezogene und virtuelle globale Teams),
- der langfristigen Sicherung der Beschäftigungsfähigkeit von Führungskräften und Mitarbeitern (z. B. durch den Auf- und Ausbau interkultureller Kompetenzen bzw. gezielte Maßnahmen zur Förderung der Work-Life-Balance) bis hin zum
- dem Erhalt und Ausbau humaner Ressourcen (z. B. durch Personalmarketingaktivitäten bzw. gezielte Maßnahmen zur Förderung älterer und weiblicher Mitarbeiter als Unternehmenspotenzial).

Die Vielfalt möglicher Ansatzpunkte macht deutlich: Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung allein aus einer einzigen betriebswirtschaftlichen Disziplin heraus wird diesen mannigfaltigen Herausforderungen nur in Ansätzen gerecht. Der Reihe „Neue Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung“, die sich Konzepten des erfolgreichen Umgangs mit aktuellen und zukünftigen Entwicklungen in der Unternehmenspraxis widmet, liegt daher eine interdisziplinäre Perspektive zugrunde. Der Interdisziplinarität wird dadurch Rechnung getragen, dass verschiedene Disziplinen innerhalb der Betriebswirtschaftslehre beleuchtet werden (insbesondere Marketing, Innovationsmanagement und Personalmanagement). Darüber hinaus erfährt die Schnittstelle zwischen verschiedenen Facetten der Betriebswirtschaftslehre und der Psychologie (insbesondere Arbeits- und Organisationspsychologie) besondere Bedeutung.

Die in der Reihe „Neue Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung“ erscheinenden Arbeiten orientieren sich inhaltlich und konzeptionell an internationalen wissenschaftlichen

Standards. Ausgehend von einer stringenten theoretischen Fundierung erfolgt die qualitative bzw. quantitative empirische Untersuchung des jeweiligen Forschungsgegenstands.

Die vorliegenden Titel setzen sich mit zentralen Fragestellungen der marktorientierten Unternehmensführung auseinander. Damit bieten die einzelnen Bände für Wissenschaftler neue Erkenntnisse und Anregungen für Forschungen in den jeweils behandelten Themengebieten. Für die Unternehmenspraxis liefern die verschiedenen Arbeiten Implikationen für den Umgang mit aktuellen und zukünftigen Herausforderungen marktorientierter Unternehmensführung.

Boston und Bochum, im März 2014

Ruth Stock-Homburg und Jan Wieseke

## Geleitwort

Da der wirtschaftliche und gesellschaftliche Fortschritt eng mit dem Thema Innovation verknüpft ist, bleibt das Interesse für diese Thematik seit jeher ungebrochen. Sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis steht es außer Frage, dass erfolgreiche Neuprodukteinführungen eine entscheidende Rolle für die Profitabilität und den Fortbestand von Unternehmen spielen. Aufgrund zunehmenden Wettbewerbsdrucks und kürzer werdender Produktlebenszyklen in den meisten Märkten nimmt die Kommunikationsstrategie bei der Produkteinführung eine immer wichtiger werdende Rolle ein. Um die Kommunikation zu optimieren, greifen Unternehmen deshalb seit Jahren auf das Marketinginstrument der Produktvorankündigung zurück, mit der Zielsetzung, die Marktakteure bereits vor der Einführung eines neuen Produkts gezielt zu beeinflussen. Allerdings ist trotz der hohen Relevanz des Themas für die Unternehmenspraxis die Frage, ob Produktvorankündigungen tatsächlich zusätzlichen Wert generieren, aus wissenschaftlicher Sicht nicht beantwortet.

Die von Herrn Krüger vorgelegte Arbeit widmet sich dieser Problematik und untersucht, inwiefern Produktvorankündigungen ein wertgenerierendes Marketinginstrument darstellen und Unternehmen sie somit zur Steigerung des Aktienwerts einsetzen können. Hierbei bestimmen zwei Zielsetzungen den Gang der vorliegenden Untersuchung. Zunächst wird ein literaturbasiertes und theoretisch stringentes Untersuchungsmodell zur systematischen Analyse der Wertgenerierung durch Produktvorankündigungen konzipiert. Dieses Modell basiert sowohl auf einer umfangreichen Systematisierung der Literatur als auch einer kritischen Auseinandersetzung mit den relevanten Theorien der jeweiligen Literaturströme. Daran anschließend werden die aus dem konzeptionellen Untersuchungsmodell abgeleiteten Hypothesen empirisch überprüft. Hierbei geht die empirische Untersuchung deutlich über den gängigen Stand der Literatur hinaus, sowohl beim Umfang der Datengrundlage als auch bei der Leistungsfähigkeit der verwendeten Analyseverfahren.

Im Kern der empirischen Untersuchung steht ein Datensatz, welcher Informationen aus fünf High-Tech-Industrien über Produktvorankündigungen und Produkteinführungen von mehr als

1.400 Produkten aus einem Zeitraum von dreißig Jahren umfasst. Dieser umfangreiche Datensatz wurde im Rahmen eines Kooperationsprojekts mit Prof. Dr. Gerard Tellis und Prof. Dr. Ashish Sood erhoben. Der Verfasser nutzt diesen Datensatz, um die Mechanismen der Wertgenerierung von Produktvorankündigungen detailliert aufzuzeigen, welche so in der Literatur noch nicht untersucht wurden. Hierbei wird deutlich, dass Produktvorankündigungen im Allgemeinen keinen zusätzlichen Wert generieren, sondern die Wertgenerierung nur vorwegnehmen. Jedoch gibt es inhaltsbezogene Werttreiber, welche Unternehmen bewusst kommunizieren können, um die Wertgenerierung zu beeinflussen. Diese sind beispielsweise Informationen über den Einführungszeitpunkt, eine neue Produktmarke oder die Unterstützung der Unternehmensführung.

Somit erweitert die vorgelegte Abhandlung den wissenschaftlichen Kenntnisstand und schließt wesentliche Forschungslücken. Insbesondere für die Praxis werden dadurch relevante Erkenntnisse gewonnen, welche sowohl strategische als auch direkt operativ umsetzbare Implikationen für die Verwendung von Produktvorankündigungen enthalten.

Ich wünsche der vorliegenden Arbeit von Herrn Krüger eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Boston, im März 2014

Ruth Stock-Homburg



## Vorwort

Die Untersuchung von Produktvorankündigungen stellt seit über zwanzig Jahren ein wichtiges und kontroverses Thema in der Marketingforschung dar. Hierbei wurden insbesondere die Motivation von Unternehmen, Produktvorankündigungen durchzuführen, sowie die Reaktionen der unterschiedlichen Adressaten auf diese untersucht. Die Reaktionen von Investoren auf Produktvorankündigungen und damit die direkte Wertgenerierung dieses Marketinginstruments spielen insbesondere aus Sicht der Unternehmenspraxis eine besondere Rolle. Allerdings fehlt bisher in der Literatur eine Antwort auf die Frage, inwiefern Produktvorankündigungen tatsächlichen zusätzlichen Wert schaffen oder ob sie nur eine Vorwegnahme des Werts darstellen, welcher bei Einführung des Produkts ohnehin entstehen würde.

Meine Arbeit greift diese Problematik auf und analysiert, wie und durch welche Werttreiber Produktvorankündigungen den Aktienwert steigern. Hierbei steht vor allem die Frage im Fokus, ob Unternehmen aus Wertgesichtspunkten zwingend eine Produktvorankündigung durchführen sollten, wie dies in der Literatur oft postuliert wird, oder sie auch auf diese verzichten können, ohne einen Wertverlust hinnehmen zu müssen. Somit sollen mit dieser Abhandlung sowohl wesentliche Forschungslücken aus wissenschaftlicher Sicht geschlossen als auch praxisnahe Implikationen erarbeitet werden.

Diese Dissertation ist während meiner dreijährigen Promotionszeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet für Marketing und Personalmanagement an der TU Darmstadt entstanden. Ohne die Unterstützung zahlreicher Personen, bei denen ich mich ausdrücklich bedanken möchte, hätte ich diese Arbeit nicht fertigstellen können. Zuerst möchte ich an dieser Stelle Frau Prof. Dr. Ruth Stock-Homburg als Betreuerin meiner Dissertation nennen. Durch ihre unvergleichliche Energie und ihren Ideenreichtum, aber auch durch herausfordernde Diskussionen hat sie mich kontinuierlich darin unterstützt, dieses Forschungsprojekt weiterzuentwickeln. Ebenfalls möchte ich mich für das mir entgegengebrachte Vertrauen, verbunden mit großen Gestaltungsfreiräumen, ausdrücklich bedanken.

Des Weiteren möchte ich Prof. Dr. Dirk Schiereck sowohl für die bereitwillige Erstellung des Zweitgutachtens zu meiner Dissertation als auch für die richtungsweisenden Gespräche zu Beginn meines Dissertationsvorhabens danken. Ein besonderer Dank gilt an dieser Stelle auch Prof. Dr. Gerard Tellis und Prof. Dr. Ashish Sood für die Zurverfügungstellung der Datengrundlage wie auch die gute Zusammenarbeit in der gemeinsamen Forschungskoooperation.

Bei allen meinen Kollegen möchte ich mich für die gute Zusammenarbeit und die angenehme Zeit am Lehrstuhl bedanken. Besonders hervorheben möchte ich hierbei Dr. Gisela Bieling und Jun.-Prof. Dr. Nicolas Zacharias, die mich mit ihrem wissenschaftlichen Erfahrungsschatz sehr unterstützt haben. Des Weiteren geht ein ganz spezieller Dank an Dr. Sebastian Dreher, Florian Totzauer und Dr. Florian Dorozalla für den fachlichen, aber vor allem den persönlichen Austausch.

Bei meiner Freundin Jana möchte ich mich besonders bedanken. Ihr Verständnis, ihre liebevolle Art und ihre Unterstützung, vor allem in der intensiven Schlussphase der Dissertation, haben mir sehr geholfen und mir die nötige Energie gegeben, diese Abhandlung zu verfassen. Dafür danke ich ihr von Herzen.

Mein größter Dank gilt meinen Eltern. Sie waren mir immer ein Vorbild, haben mich in jeder erdenklichen Hinsicht gefördert und in meinen Vorhaben unterstützt. Ohne sie wäre ich nicht bis zur Promotion gekommen. Meinen Eltern ist diese Arbeit gewidmet.

Dossenheim, im März 2014

Thomas Krüger

## 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	Definitorische 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
<b>3</b>	<b>Untersuchungsmodell und Hypothesen .....</b>	<b>77</b>
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

<b>4</b>	<b>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</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
	Literaturverzeichnis.....	153
	Anhang .....	171

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Konzept und Forschungsfragen der Untersuchung.....	8
Abbildung 1-2: Aufbau der Arbeit .....	9
Abbildung 2-1: Bezugsrahmen der Literatursichtung .....	18
Abbildung 2-2: Zentrale Schwerpunkte der Literatursichtung.....	24
Abbildung 2-3: Verlauf der Adoption neuer Produkte gemäß der Diffusionstheorie .....	62
Abbildung 2-4: Höhe der Transaktionskosten in Abhängigkeit der Spezifität .....	65
Abbildung 2-5: Entstehung eines Agency-Problems zwischen Prinzipal und Agent .....	67
Abbildung 2-6: Das Job-Market-Modell als Ursprung der Signaltheorie .....	71
Abbildung 3-1: Untersuchungsmodell zur Wertgenerierung von Produktvorankündigungen aus Kapitalmarktperspektive .....	78
Abbildung 4-1: Vorgehen bei der Datenerhebung .....	91
Abbildung 4-2: Struktur der Datengrundlage der vorliegenden Arbeit.....	92
Abbildung 4-3: Verteilung der Datengrundlage auf die fünf Industrien.....	96
Abbildung 4-4: Schematische Darstellung von Estimation-Window, Event-Window und Event-Tag .....	103
Abbildung 4-5: Schematische Darstellung der Berechnung kumulativer abnormaler Renditen .....	105
Abbildung 4-6: Schematische Darstellung der Entstehung von Selbstselektion und Stichprobenfehler.....	110
Abbildung 4-7: Vorgehen zur Vermeidung von Zensur in der Datengrundlage.....	111
Abbildung 4-8: Vergleich der Wertgenerierung von Produktvorankündigungen mit und ohne verlässliche Signale.....	117
Abbildung 4-9: Vergleich der Wertgenerierung von Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung ohne und mit vorheriger Produktvorankündigung.....	121
Abbildung 4-10: Zusammenfassung der Ergebnisse aus der Überprüfung der Hypothesen .....	140

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Ausgewählte Definitionen für den Begriff Produktvorankündigung .....	12
Tabelle 2-2:	Adressatenspezifische Chancen und Risiken von Produktvorankündigungen.....	15
Tabelle 2-3:	Überblick der gesichteten Zeitschriften.....	23
Tabelle 2-4:	Studien über die Motivation zur Durchführung von Produktvorankündigungen – quantitativ-empirische Untersuchungen .....	29
Tabelle 2-5:	Studien über die Motivation zur Durchführung von Produktvorankündigungen – konzeptionelle Untersuchungen.....	30
Tabelle 2-6:	Studien über die Durchführung und Reaktion auf Produktvorankündigungen – quantitativ-empirische Untersuchungen .....	34
Tabelle 2-7:	Studien über die Ausgestaltung und Reaktion auf Produktvorankündigungen – qualitativ-empirische und konzeptionelle Untersuchungen .....	37
Tabelle 2-8:	Studien über den Einfluss von Produktvorankündigungen auf den Neuprodukterfolg – quantitativ-empirische Untersuchungen .....	39
Tabelle 2-9:	Studien über den Einfluss von Produktvorankündigungen auf den Neuprodukterfolg – qualitativ-empirische und konzeptionelle Untersuchungen .....	41
Tabelle 2-10:	Studien über den Einfluss von Produktvorankündigungen auf den Aktienwert .....	43
Tabelle 2-11:	Studien über den Einfluss von Signalen vor der Produkteinführung auf den Aktienwert .....	46
Tabelle 2-12:	Studien über den Einfluss von Signalen bei der Produkteinführung auf den Aktienwert .....	49
Tabelle 2-13:	Studien über den Einfluss von Signalen nach der Produkteinführung auf den Aktienwert .....	53
Tabelle 2-14:	Studien zum übergreifenden Einfluss von Signalen im Produkteinführungsprozess .....	56
Tabelle 2-15:	Die Spieltheorie im Überblick .....	61
Tabelle 2-16:	Die Diffusionstheorie im Überblick .....	63
Tabelle 2-17:	Beispiele für Situationen mit Prinzipal-Agenten-Beziehungen.....	66
Tabelle 2-18:	Die Prinzipal-Agenten-Theorie im Überblick .....	68
Tabelle 2-19:	Die Signaltheorie im Überblick .....	73



Tabelle 4-1:	Operationalisierung der unabhängigen Variablen basierend auf Textanalyse.....	94
Tabelle 4-2:	Operationalisierung der unabhängigen Variablen basierend auf Sekundärdaten .....	94
Tabelle 4-3:	Operationalisierung der unabhängigen Variablen basierend auf Berechnungen .....	95
Tabelle 4-4:	Verteilung der 59 Unternehmen auf die fünf Industrien .....	97
Tabelle 4-5:	Prozentuale Verteilung der mittels Dummy-Codierung operationalisierten Variablen.....	99
Tabelle 4-6:	Korrelationen zwischen den Einflussfaktoren auf die Entscheidung, eine Produktvorankündigung durchzuführen .....	114
Tabelle 4-7:	Ergebnisse der Regressionsanalyse zu Einflussfaktoren auf die Entscheidung, eine Produktvorankündigung durchzuführen.....	115
Tabelle 4-8:	Ergebnisse der Eventstudie für Produktvorankündigungen – Erwartungswerte mit Carhart- Vierfaktorenmodell berechnet .....	116
Tabelle 4-9:	Ergebnisse der Eventstudie für Produktvorankündigungen – Überprüfung der Robustheit der Ergebnisse für CAAR $\pm$ 1 Tag .....	118
Tabelle 4-10:	Ergebnisse der Eventstudie für Produktvorankündigungen – Überprüfung der Robustheit der Ergebnisse für CAAR $\pm$ 3 Tage .....	118
Tabelle 4-11:	Ergebnisse der Eventstudie für Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung – Erwartungswerte mit Carhart-Vierfaktorenmodell berechnet.....	119
Tabelle 4-12:	Ergebnisse der Eventstudie für Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung – Überprüfung der Robustheit der Ergebnisse für CAAR $\pm$ 1 Tag.....	120
Tabelle 4-13:	Ergebnisse der Eventstudie für Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung – Überprüfung der Robustheit der Ergebnisse für CAAR $\pm$ 3 Tage .....	120
Tabelle 4-14:	Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Wertvorwegnahme durch Produktvorankündigungen.....	123
Tabelle 4-15:	Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Wertvorwegnahme durch Produktvorankündigungen – Robustheit der Ergebnisse für CAR $\pm$ 1 Tag.....	124
Tabelle 4-16:	Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Wertvorwegnahme durch Produktvorankündigungen – Robustheit der Ergebnisse für CAR $\pm$ 3 Tage .....	125
Tabelle 4-17:	Korrelationen zwischen den Werttreibern in Produktvorankündigungen .....	126
Tabelle 4-18:	Ergebnisse der Regressionsanalyse zu Werttreibern in Produktvorankündigungen.....	128

Tabelle 4-19: Ergebnisse der Regressionsanalyse zu Werttreibern in Produktvorankündigungen – Robustheit der Ergebnisse für $CAR \pm 1$ Tag .....	129
Tabelle 4-20: Ergebnisse der Regressionsanalyse zu Werttreibern in Produktvorankündigungen – Robustheit der Ergebnisse für $CAR \pm 3$ Tage .....	130
Tabelle 4-21: Korrelationen zwischen den Werttreibern in Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung ohne vorherige Produktvorankündigung .....	131
Tabelle 4-22: Ergebnisse der Regressionsanalyse zu Werttreibern in Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung ohne vorherige Produktvorankündigung .....	132
Tabelle 4-23: Ergebnisse der Regressionsanalyse zu Werttreibern in Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung ohne vorherige Produktvorankündigung – Robustheit der Ergebnisse für $CAR \pm 1$ Tag .....	134
Tabelle 4-24: Ergebnisse der Regressionsanalyse zu Werttreibern in Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung ohne vorherige Produktvorankündigung – Robustheit der Ergebnisse für $CAR \pm 3$ Tage .....	135
Tabelle 4-25: Korrelationen zwischen den Werttreibern in Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung mit vorheriger Produktvorankündigung .....	136
Tabelle 4-26: Ergebnisse der Regressionsanalyse zu Werttreibern in Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung mit vorheriger Produktvorankündigung .....	137
Tabelle 4-27: Ergebnisse der Regressionsanalyse zu Werttreibern in Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung mit vorheriger Produktvorankündigung – Robustheit der Ergebnisse für $CAR \pm 1$ Tag .....	138
Tabelle 4-28: Ergebnisse der Regressionsanalyse zu Werttreibern in Ankündigungen zum Zeitpunkt der Markteinführung mit vorheriger Produktvorankündigung – Robustheit der Ergebnisse für $CAR \pm 3$ Tage .....	139

## Abkürzungsverzeichnis

AAR	Average Abnormal Return
AR	Abnormal Return
CAAR	Cumulative Average Abnormal Return
CAR	Cumulative Abnormal Return
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
F&E	Forschung und Entwicklung
HML	High Minus Low
IMR	Inverse Mills-Ratio
IPO	Initial Public Offering
SMB	Small Minus Big
UMD	Up Minus Down
vgl.	vergleiche
VHB	Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft
u. a.	unter anderem
z. B.	zum Beispiel

## **Zeitschriftenverzeichnis**

AER	American Economic Review
AMJ	Academy of Management Journal
BIT	Behaviour & Information Technology
DS	Decision Sciences
FM	Financial Management
IER	International Economic Review
IJPE	International Journal of Production Economics
IJRM	International Journal of Research in Marketing
IMM	Industrial Marketing Management
JABR	Journal of Applied Business Research
JAMS	Journal of the Academy of Marketing Science
JAR	Journal of Accounting Research
JB	Journal of Business
JBFA	Journal of Business Finance & Accounting
JBR	Journal of Business Research
JEMS	Journal of Economics & Management Strategy
JETM	Journal of Engineering and Technology Management
JF	Journal of Finance
JFSD	Journal of Financial Strategic Decisions
JIE	Journal of Industrial Economics
JIM	Journal of International Management
JM	Journal of Marketing

JMFM	Journal of Market-Focused Management
JMIS	Journal of Management Information Systems
JMR	Journal of Marketing Research
JMTP	Journal of Marketing Theory & Practice
JPBM	Journal of Product & Brand Management
JPIM	Journal of Product Innovation Management
MGS	Management Science
MS	Marketing Science
Rand JE	RAND Journal of Economics
SMJ	Strategic Management Journal
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft