

Neue Perspektiven der marktorientierten
Unternehmensführung

Ruth Stock-Homburg · Jan Wieseke *Hrsg.*

RESEARCH

Thomas Krüger

Produktvoran- kündigungen als Marketinginstrument

Eine Untersuchung aus
Kapitalmarktperspektive



Springer Gabler

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

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 tatsächlich 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

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	Definitiorische 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	Definitiorische 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

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