

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Einführung in das Thema	1
1.1 Die Bedeutung von Produktvorankündigungen im Rahmen der Markteinführung neuer Produkte.....	1
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit	3
2 Konzeptionelle Grundlagen.....	6
2.1 Der Begriff der Produktvorankündigung.....	6
2.2 Theoretische Bezugspunkte	7
2.2.1 Diffusionstheorie	7
2.2.2 Signaling.....	12
2.2.3 Construal Level Theorie	13
2.3 Bestandsaufnahme der Literatur zu Produktvorankündigungen	17
2.3.1 Grundsatzentscheidung über den Einsatz von Produktvorankündigungen.....	17
2.3.2 Wirkungspotenzial von Produktvorankündigungen	20
2.3.2.1 Wirkungen in Bezug auf Kunden	25
2.3.2.2 Wirkungen in Bezug auf Wettbewerber	30
2.3.2.3 Wirkungen in Bezug auf Partnerunternehmen	33
2.3.2.4 Wirkungen in Bezug auf den Kapitalmarkt.....	34
2.3.2.5 Zielgruppenübergreifende Wirkungen	36
2.3.3 Durchführung und Gestaltung von Produktvorankündigungen	38
2.3.4 Fazit zum Literaturüberblick und Ableitung von Forschungsfragen.....	48

3 Einfluss der inhaltlichen Gestaltung von Produktvorankündigungen auf den Produkterfolg	52
3.1 Einleitung.....	52
3.2 Bezugsrahmen der Untersuchung.....	55
3.2.1 Überblick über den Bezugsrahmen	55
3.2.2 Definition der Konstrukte.....	56
3.3 Hypothesenherleitung.....	58
3.4 Methodik.....	62
3.4.1 Datenerhebung und Stichprobe	62
3.4.2 Messung der Konstrukte.....	64
3.5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	69
3.5.1 Ergebnisse der Tests zur Modellbeurteilung.....	69
3.5.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	72
3.6 Diskussion der Ergebnisse.....	77
3.6.1 Implikationen für die Forschung	78
3.6.2 Ausblick auf zukünftige Forschung.....	80
3.6.3 Implikationen für die Praxis	82
4 Einfluss der inhaltlichen Gestaltung von Produktvorankündigungen auf die Produktbeurteilung	85
4.1 Einleitung.....	85
4.2 Experiment 1: Einfluss der zeitlichen Distanz auf die Informationsfunktion des Preises	88
4.2.1 Hypothesenherleitung.....	88
4.2.2 Methodik.....	91
4.2.2.1 Studienaufbau und Stichprobe.....	91
4.2.2.2 Durchführung	92
4.2.3 Ergebnisse.....	93
4.3 Experiment 2: Einfluss von Preisvorankündigungen auf die Produktbeurteilung zum Zeitpunkt der Markteinführung	98
4.3.1 Hypothesenherleitung.....	98
4.3.2 Methodik.....	102

4.3.2.1	Studienaufbau und Stichprobe.....	102
4.3.2.2	Durchführung	103
4.3.3	Ergebnisse.....	104
4.4	Experiment 3: Einfluss des Involvements zum Zeitpunkt der Vorankündigung auf die Wirksamkeit von Preisvorankündigungen.....	108
4.4.1	Hypothesenherleitung.....	108
4.4.2	Methodik.....	110
4.4.2.1	Studienaufbau und Stichprobe.....	110
4.4.2.2	Durchführung	110
4.4.3	Ergebnisse.....	111
4.5	Diskussion der Ergebnisse.....	113
4.5.1	Zusammenfassung und theoretische Implikationen	113
4.5.2	Implikationen für die Praxis	117
5	Schlussbetrachtung.....	118
	Literaturverzeichnis	125