Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit	3
1.3. Gang der Untersuchung	4
2. Die Vorankündigung von Neuprodukten	7
2.1. Fallbeispiel: Die Vorankündigung des Apple Newton	7
2.2. Der Begriff der Produkt-Vorankündigung	11
2.2.1. Abstrakte Definition	11
2.2.2. Operationalisierung der Definition	12
2.2.2.1. Operationalisierung mit Hilfe von absoluten Zeitangaben	13
2.2.2.2. Operationalisierung mit Hilfe von relativen Zeitangaben	14
2.2.3. Fazit zur Definitionsproblematik	20
2.3. Bisherige Forschung zu Produkt-Vorankündigungen	22
2.3.1. Beschreibung des Vorankündigungs-Verhaltens	24
2.3.2. Kommunikationspolitik	30
2.3.3. Konsumentenverhalten	31
2.3.4. Finanzwirtschaft	33
2.3.5. Signaling	37
2.3.6. Neuprodukt-Management	42
2.3.7. Wettbewerbsrecht	45
2.3.8. Mikroökonomik	48
2.3.9. Fazit zum Literaturüberblick	49
3. Glaubwürdigkeit als Determinante der Wirksamkeit von Produkt-Vorankündigungen	51
3.1. Relevante Konzepte	51
3.1.1. Wahrheitsgehalt einer Produkt-Vorankündigung	51
3.1.2. Glaubwürdigkeit einer Produkt-Vorankündigung	52
3.1.3. Ehrlichkeit einer Produkt-Vorankündigung	54
3.1.4. Die drei Konzepte im Verhältnis zueinander	57
3.2. Ein Modell zur Rolle der Glaubwürdigkeit	59
3.3. Bestimmungsgrößen der Glaubwürdigkeit einer Produkt-Vorankündigung	68
3.3.1. Eigenschaften des Senders	69
3.3.2. Eigenschaften der Vorankündigung	71
3.3.3. Eigenschaften des Empfängers	83
4. Untersuchung der Wahrnehmung von Produkt-Vorankündigungen	89
4.1. Aufbau und Durchführung der Befragung	89
4.2. Befunde	93

5. Untersuchung der Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen	97
5.1. Aufbau und Durchführung der Conjoint-Analyse.....	99
5.1.1. Wahl geeigneter Untersuchungsobjekte	100
5.1.2. Wahl der Merkmale	105
5.1.3. Wahl der Merkmalsausprägungen	111
5.1.4. Das Experimental-Design	118
5.1.5. Das Sample	128
5.2. Befunde	132
5.2.1. Aggregierte Analyse	134
5.2.2. Analyse von Segmenten.....	142
5.2.2.1. Segmentierung nach Urteilsstrukturen	143
5.2.2.2. A-priori Segmentierungen	152
5.2.2.3. Zusammenhänge zwischen Segmenten.....	164
5.2.3. Güte der Befunde	169
5.2.3.1. Überprüfung der Reliabilität	169
5.2.3.2. Überprüfung der Validität.....	171
6. Kritische Würdigung	177
6.1. Zusammenfassung.....	177
6.2. Übertragbarkeit und Anwendung der Befunde	183
6.3. Ausblick	187
Anhang.....	191
Literaturverzeichnis	197
Stichwortverzeichnis.....	211
Verzeichnis der erwähnten Unternehmen.....	213

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1:	Gang der Untersuchung	4
Abb. 2:	Die Vorankündigung des Apple Newton und ihre Auswirkungen	8
Abb. 3:	Die zeitliche Plazierung von Vorankündigungen bei aufeinanderfolgenden Generationen von Mikroprozessoren	14
Abb. 4:	Der Ablauf der Produktentwicklung bei einem Automobilhersteller	16
Abb. 5:	Systematik der Literatur zu Produkt-Vorankündigungen	24
Abb. 6:	Mögliche Vor- und Nachteile von Produkt- Vorankündigungen nach Eliashberg, Robertson und Preukschat	26
Abb. 7:	Die empirischen Untersuchungen von Eliashberg, Robertson und Preukschat zum Einsatz von Produkt-Vorankündigungen	27
Abb. 8:	Die Plazierung der "Phantom-Alternative" in den Experimenten von Farquhar und Pratkanis	32
Abb. 9:	Die Untersuchungen zur Bedeutung von Produkt-Vorankündigungen von Chaney, Devinney et al.	34
Abb. 10:	Die Bewertung von Neuprodukten nach Chaney, Devinney und Winer	35
Abb. 11:	Hypothesen über das Auftreten von unehrlichen Signalen nach Eliashberg, Robertson und Rymon	40
Abb. 12:	Das Modell der Nachfrage nach technologischen Gütern nach Brockhoff und Rao	43
Abb. 13:	Der Vorwurf des mißbräuchlichen Einsatzes von Produkt-Vorankündigungen durch Microsoft	47
Abb. 14:	Eigenschaften des Wahrheitsgehalts, der Glaubwürdigkeit und der Ehrlichkeit einer Vorankündigung	58
Abb. 15:	Mögliche Kombinationen von Wahrheitsgehalt, Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit einer Vorankündigung	59
Abb. 16:	Die Auswahl unter gegenwärtig verfügbaren Produkten	61
Abb. 17:	Die Auswahl unter vorangekündigten Produkten	62
Abb. 18:	Die Kaufentscheidung unter Berücksichtigung vorangekündigter Produkte	64
Abb. 19:	Theoretischer Bezugsrahmen	85
Abb. 20:	Annahmen über die Bestimmungsgrößen der Glaubwürdigkeit einer Produkt-Vorankündigung	86
Abb. 21:	Annahmen über Interaktionseffekte	87
Abb. 22:	Fragebogen zur direkten Beurteilung realer und fiktiver Produkt-Vorankündigungen	91
Abb. 23:	Gegenüberstellung einer realen Produkt-Vorankündigung und einer Stimulus-Karte	99
Abb. 24a:	Fragebogen zur Ermittlung geeigneter Untersuchungsobjekte und Merkmale (Vorderseite)	102

Abb. 24b:	Fragebogen zur Ermittlung geeigneter Untersuchungsobjekte und Merkmale (Rückseite)	103
Abb. 25:	Studentisches Kaufinteresse an unterschiedlichen Produkten	104
Abb. 26:	Direkte Einschätzung der Bedeutung unterschiedlicher Merkmale für die Glaubwürdigkeit einer Produkt-Vorankündigung.....	107
Abb. 27:	Fragebogen zur Ermittlung technologischer Trends bei Desktop- und Laptop-PC.....	112
Abb. 28:	Operationalisierung der unterschiedlichen Innovationsgrade	113
Abb. 29a:	Langschriftliche Fassung der Ausprägungen von Detaillierungs- und Innovationsgrad (für Laptop-PC).....	114
Abb. 29b:	Langschriftliche Fassung der Ausprägungen von Detaillierungs- und Innovationsgrad (für Desktop-PC).....	115
Abb. 29c:	Langschriftliche Fassung der Ausprägungen von Detaillierungs- und Innovationsgrad (für Fotoapparate).....	116
Abb. 30:	Operationalisierung des vorankündigenden Unternehmens.....	118
Abb. 31:	Die Schritte einer Conjoint-Analyse nach Green und Srinivasan	119
Abb. 32:	Das Experimental-Design im engeren Sinne	121
Abb. 33:	Beispiel einer Stimulus-Karte	122
Abb. 34:	Antwortbogen zur Conjoint-Analyse, deutschsprachige Fassung	127
Abb. 35:	Die Daten im Rahmen der Untersuchung des Glaubwürdigkeitsurteils	132
Abb. 36:	Beispielhafter Output des Programms Conjoint-Analyzer 3	136
Abb. 37:	Clusterunterschiede hinsichtlich der Bedeutungsgewichte der Merkmale... 146	
Abb. 38:	Clusterunterschiede hinsichtlich der Teilnutzenwerte der Merkmalsausprägungen	149
Abb. 39:	Interesse der Versuchspersonen an den untersuchten Produktkategorien	157
Abb. 40:	Direkte Einschätzung der Innovationskraft der Hersteller	160
Abb. 41:	Ausprägungen der Validität nach Müller-Hagedorn, Sewing und Toporowski	172
Abb. 42:	Relevanz der Annahmen über die Bestimmungsgrößen der Glaubwürdigkeit	182
Abb. 43:	Strategien zur Durchsetzung von Produkt-Vorankündigungen bei Handel und Konsumenten.....	189

Abbildungen im Anhang

Abb. A1:	Anweisungsbogen zur Conjoint-Analyse, deutschsprachige Fassung	191
Abb. A2:	Anweisungsbogen zur Conjoint-Analyse, englischsprachige Fassung	192
Abb. A3:	Antwortbogen zur Conjoint-Analyse, englischsprachige Fassung.....	193
Abb. A4:	Verlauf der Fehlerquadratsumme bei Variation der Clusteranzahl.....	194

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1:	Ergebnisse der direkten Beurteilung realer und fiktiver Produkt-Vorankündigungen	93
Tab. 2:	Struktur des Samples	129
Tab. 3:	Zusammensetzung der Datensätze nach Versuchsbedingungen.....	131
Tab. 4:	Bedeutungsgewichte bei Berücksichtigung sämtlicher Zwei-Wege-Interaktionen	135
Tab. 5:	Bedeutungsgewichte bei Vernachlässigung von Interaktionen	135
Tab. 6:	Bedeutungsgewichte der untersuchten Merkmale für das Glaubwürdigkeitsurteil.....	138
Tab. 7:	Teilnutzenwerte der Merkmalsausprägungen	140
Tab. 8:	Anteile der als glaubwürdiger erachteten Ausprägungen der Haupteffekte.....	141
Tab. 9:	Anteile der als glaubwürdiger erachteten Ausprägungen der Interaktionseffekte	142
Tab. 10:	Verteilung der Bedeutungsgewichte nach Herkunft der Versuchspersonen	152
Tab. 11:	Verteilung der als glaubwürdiger erachteten Merkmalsausprägungen nach Herkunft der Versuchspersonen.....	153
Tab. 12:	Verteilung der Bedeutungsgewichte nach Ausbildung der Versuchspersonen	155
Tab. 13:	Verteilung der als glaubwürdiger erachteten Merkmalsausprägungen nach Ausbildung der Versuchspersonen.....	155
Tab. 14:	Verteilung der Bedeutungsgewichte nach Produktinteresse	158
Tab. 15:	Verteilung der Bedeutungsgewichte nach geschätzter Innovationskraft der Marktführer	161
Tab. 16:	Verteilung der Bedeutungsgewichte nach geschätzter Innovationskraft der mittelgroßen Anbieter.....	162
Tab. 17:	Verteilung der Bedeutungsgewichte nach geschätzter Differenz der Innovationskraft	163
Tab. 18:	Verteilung der Clusterzugehörigkeit nach Herkunft der Versuchspersonen	164
Tab. 19:	Verteilung der Clusterzugehörigkeit nach Ausbildungsniveau der Versuchspersonen	166
Tab. 20:	Verteilung der Clusterzugehörigkeit nach Interesse an der Produktkategorie.....	166
Tab. 21:	Verteilung der Clusterzugehörigkeit nach Einschätzung der Innovationskraft der Marktführer	167
Tab. 22:	Verteilung der Clusterzugehörigkeit nach Einschätzung der Innovationskraft der mittelgroßen Anbieter.....	168

Tab. 23:	Verteilung der Anpassungsgüte nach Herkunft der Versuchspersonen	170
Tab. 24:	Verteilung der Anpassungsgüte nach Ausbildungsniveau der Versuchspersonen	170

Tabellen im Anhang

Tab. A1:	Struktur der Ausreißer	194
Tab. A2:	F-Werte der Fünf-Cluster-Lösung	195
Tab. A3:	Verteilung des Produktinteresses nach Herkunft der Versuchspersonen	195
Tab. A4:	Verteilung des Produktinteresses nach Ausbildungsniveau der Versuchspersonen	195
Tab. A5:	Verteilung der Einschätzung der Marktführer nach Herkunft der Versuchspersonen	195
Tab. A6:	Verteilung der Einschätzung der mittelgroßen Anbieter nach Herkunft der Versuchspersonen	196
Tab. A7:	Verteilung der Einschätzung der Marktführer nach Ausbildungsniveau	196
Tab. A8:	Verteilung der Einschätzung der mittelgroßen Anbieter nach Ausbildungsniveau	196