

2 Grundlagen der Untersuchung

Das zweite Kapitel widmet sich der ersten Zielsetzung der Arbeit und bereitet die konzeptionellen und theoretischen Grundlagen der Untersuchung auf. Dieses Kapitel beginnt mit einer Übersicht der Definition des Begriffs Produktvorankündigung in der Literatur und grenzt diese von verwandten Begriffen ab (vgl. Abschnitt 2.1). Anschließend folgt eine umfassende Literatursichtung, welche den Stand der bisherigen Forschung aufzeigt. Da sich die Thematik des vorliegenden Beitrags an der Schnittstelle zweier Literaturströme ansiedelt, wird ein Überblick über beide gegeben. Dies betrifft zum einen die Literatur zu Produktvorankündigungen und zum anderen die Studien zum Einfluss von Signalen im Produkteinführungsprozess auf den Aktienwert (vgl. Abschnitt 2.2). Das Kapitel schließt mit einer Betrachtung und Diskussion der relevanten theoretischen Bezugspunkte für die weitere Untersuchung (vgl. Abschnitt 2.3).

2.1 Der Begriff Produktvorankündigung

Im Folgenden werden die definitorischen Grundlagen der Untersuchung beleuchtet. Zunächst wird ein Überblick der verwendeten Definitionen für den Begriff Produktvorankündigung erstellt (vgl. Abschnitt 2.1.1). Daran anschließend werden Rolle und Formen (vgl. Abschnitt 2.1.2) sowie Adressaten von Produktvorankündigungen (vgl. Abschnitt 2.1.3) beleuchtet. Abschließend wird eine Abgrenzung des Begriffs Produktvorankündigung zu verwandten Begriffen vorgenommen (vgl. Abschnitt 2.1.4).

2.1.1 Definitionen in der Literatur

Das wissenschaftliche Interesse an Produktvorankündigungen begann Ende der achtziger Jahre mit der richtungsweisenden Studie von Eliashberg und Robertson (1988), die untersucht, was Unternehmen dazu bewegt, Produktvorankündigungen durchzuführen. Dabei wird der Begriff Produktvorankündigung wie folgt definiert: „We define ‘preannouncement’ as a formal, deliberate communication before a firm actually undertakes a particular marketing action such as a price change, a new advertising campaign, or a product line change. The preannouncing behavior we examine pertains to new products or services [...]“ (Eliashberg/ Robertson 1988, S. 282). Zum genaueren Verständnis der Definition müssen ihre beiden Facetten beleuchtet werden. Im ersten Teil der Definition wird der Begriff Vorankündigung erläutert, welcher nicht explizit auf die Ankündigung einer Produkteinführung fixiert ist, sondern jede mögliche Marketingaktivität

wie beispielsweise eine Preisänderung oder Werbemaßnahme umfassen kann. Im zweiten Teil der Definition wird der Untersuchungsgegenstand auf Vorankündigungen von Produkten eines Unternehmens spezifiziert, was Dienstleistungen mit einschließt. Diese Konzentration auf Vorankündigungen von Produkten ist typisch für die Marketingforschung. An dieser Stelle existiert eine klare Abgrenzung zu anderen Forschungsdisziplinen, wie zum Beispiel dem Rechnungswesen oder der Unternehmensfinanzierung, welche insbesondere die Vorankündigung von Gewinnen untersuchen (vgl. u. a. Chahine 2004; Lopez/Rees 2002; Tan/Libby/Hunton 2002).

Die Definition von Eliashberg und Robertson (1988) enthält zwei zentrale Elemente, die Produktvorankündigungen charakterisieren. Erstens wird eine Produktvorankündigung vom Unternehmen absichtlich durchgeführt. Dies bedeutet, dass versehentlich kommunizierte Informationen oder Gerüchte (vgl. u. a. Thompson/Ward 2008) keine Rolle spielen. Zweitens ist eine Produktvorankündigung der Produkteinführung zeitlich vorgelagert. Diese beiden Aspekte der Definition sind zum zentralen Kern der Forschung bezüglich Produktvorankündigungen geworden. Dementsprechend haben nachfolgende Studien entweder die Definition von Eliashberg und Robertson (1988) übernommen (Sorescu/Shankar/Kushwaha 2007; Su/Rao 2011; Wu/Balasubramanian/Mahajan 2004) oder ihre Definition von dieser ausgehend weiterentwickelt (Calantone/Schatzel 2000; Robertson/Eliashberg/Rymon 1995; Schatzel/Calantone 2006; Schatzel/Calantone/Droge 2001). In Tabelle 2-1 werden ausgewählte Definitionen für den Begriff Produktvorankündigung dargestellt.

Tabelle 2-1: Ausgewählte Definitionen für den Begriff Produktvorankündigung

Autor(en)	Definition
Bayus/Jain/Rao (2001, S. 4)	„Consistent with industry usage of the term as well as the usual definitions, we consider preannouncements to be concerned only with the timing of the future availability of a new product.“
Calantone/Schatzel (2000, S. 27)	„ Preannouncement is a formal and deliberate communication by a firm regarding its future planned actions or perspectives regarding future industry trends or practices. The preannouncement can be directed at one or more industry constituents, such as buyers, channels members, employees, investors, industry influencers, and government agencies, both current and prospective.“
Eliashberg/Robertson (1988, S. 282)	„We define ‘ preannouncement ’ as a formal, deliberate communication before a firm actually undertakes a particular marketing action such as a price change, a new advertising campaign, or a product line change. The preannouncing behavior we examine pertains to new products or services (excluding flankers or line extensions).“
Jung (2011, S. 1251)	„ New product preannouncements are preannouncing firms’ formal efforts to inform their competitors and customers about the future availability, superior quality and introductory price of their upcoming new products.“

Tabelle 2-1: Ausgewählte Definitionen für den Begriff Produktvorankündigung (Fortsetzung)

Autor(en)	Definition
Kohli (1999, S. 45)	„ Preannouncement is a firm's planned act of signaling its future intentions to a specified audience.“
Koku/Jagpal/Viswanath (1997, S. 183, 189)	„[...] preannouncements (made in advance of a new product introduction into the marketplace) and new product announcements (made close to the time when the new product is introduced).“ „[...] and classified IREs [information release event] as announcements if the information stated that the product would be available in the market in four weeks or less. We classified IREs as preannouncements if the information stated that the product would take longer than four weeks to become available in the market.“
Lilly/Walters (2000, S. 1)	„[...] new product preannouncing , defined here as deliberate communications to consumers about upcoming products made before the product is available for purchase.“ „A retaliatory preannouncement is a new product preannouncement for an upcoming brand that will compete with a brand already preannounced but still unavailable for purchase.“
Nagard-Assayag/Manceau (2001, S. 205)	„The product preannouncements we study in this paper correspond to an intended, formal and public communication in which a firm mentions its intention to launch a new product several weeks, months or years later.“
Robertson/Eliashberg/Rymon (1995, S. 1)	„We define an NPA signal [new product announcement] as an announcement or move that precedes an actual new product introduction. Additionally, although signals may be intentional or unintentional, our concern is with intentional NPA signals, that is, a competitor within the product category deliberately making an NPA. A deliberate NPA signal could be directed to various or multiple audiences, such as the trade, consumers, or competitors.“
Schatzel/Calantone (2006, S. 358)	„[...] preannouncement behavior as a deliberate marketing communication process aimed at influencing various market participants in the firm's favor (e.g. buyers, suppliers, distributors, investors, and trade/business press).“
Schatzel/Calantone/Droge (2001, S. 83)	„[...] a firm's propensity to issue NPIs [new product introduction], which is defined as its tendency to issue a press release or public statement announcing in advance its intention to develop and launch a new product [...].“ „[...] a firm's propensity to issue NPWs [new product withdrawals], which is defined as its tendency to issue a press release or statement announcing in advance its intention to delay or cancel a new product introduction.“

In einigen Untersuchungen spielt zusätzlich die zeitliche Komponente eine zentrale Rolle für die Definition von Produktvorankündigungen. Koku, Jagpal und Viswanath (1997, S. 189) differenzieren zwischen einer „Ankündigung“, welche maximal vier Wochen vor der Einführung eines Produkts getätigt werden kann, und einer „Vorankündigung“, welche mehr als vier Wochen vor der Produkteinführung geschehen muss. Sorescu, Shankar und Kushwaha (2007) sowie Sood und Tellis (2009) differenzieren zwischen einer Produktvorankündigung und einer

Ankündigung zum Zeitpunkt der Markteinführung dahingehend, dass die Produktvorankündigung mindestens eine Woche vor der Markteinführung liegen muss, da sie ansonsten eine Ankündigung zum Zeitpunkt der Markteinführung ist (vgl. Abschnitt 2.1.4.2).

2.1.2 Rolle und Formen von Produktvorankündigungen

Die Aussage „Preannouncing behavior is a form of market signaling“ (Eliashberg/Robertson 1988, S. 282) macht deutlich, dass Produktvorankündigungen ein Signal darstellen, welches von Unternehmen mit der Zielsetzung gesendet wird, über ein neues Produkt zu informieren. Dementsprechend ist die Forschung zu Produktvorankündigungen teilweise an der Schnittstelle zur volkswirtschaftlichen Signalforschung anzusiedeln (Heil/Robertson 1991) und nutzt Theorien der Neuen Institutionenökonomik, um Wirkungsmechanismen zu erklären (vgl. Abschnitt 2.3). Die Reputation des Senders und die Qualität des Signals, gemessen an dessen Informationsgehalt, entscheiden darüber, ob eine Produktvorankündigung als glaubwürdig oder unglaubwürdig interpretiert wird (Mishra/Bhabra 2001). Produktvorankündigungen können hierbei, je nach Zielsetzung des Signalsenders, verschiedene Rollen erfüllen und in verschiedenen Formen auftreten. Dementsprechend lassen sie sich in *drei Kategorien* einteilen.

Die *erste Kategorie* entspricht einer Produktvorankündigung mit der Zielsetzung, über ein neues Produkt vor dessen Einführung zu informieren. Hierbei müssen Unternehmen den *Inhalt* sowie den *Zeitpunkt* abwägen. Bezüglich des *Inhalts* ist zu entscheiden, welche Informationen in die Produktvorankündigung integriert werden. Typischerweise kommunizieren Unternehmen die Leistungsspezifika und den Preis des Produkts sowie dessen Einführungszeitpunkt. Informationen über Vermarktung und Vertriebskanäle sind eher selten (Popma/Waarts/Wierenga 2006; Rabino/Moore 1989). Bezüglich des *Zeitpunkts* der Vorankündigung muss das Unternehmen abhängig von strategischen Motiven und der Wettbewerbssituation Vorteile einer frühen oder späten Vorankündigung abwägen und sich für einen Zeitpunkt entscheiden (Lilly/Walters 1997; Su/Rao 2011). Die Bedeutung des Inhalts von Produktvorankündigungen wird in Abschnitt 2.2.3.2 im Detail eruiert.

Die *zweite Kategorie* entspricht einer Aktualisierung einer bereits getätigten Produktvorankündigung. Eine solche Aktualisierung kann beispielsweise konkretere Informationen über das neue Produkt enthalten. Insbesondere gegenüber Investoren kann es vorteilhaft sein, zwischen der ersten Produktvorankündigung und der Markteinführung des Produkts kontinuierliche Aktualisierungen zu kommunizieren (Sorescu/Shankar/Kushwaha 2007). Andererseits werden Aktualisierungen genutzt, um über Verzögerungen in der Markteinführung zu informieren. Da Verzögerungen unmittelbar Wert vernichten können (Hendricks/Singhal 1997), müssen Unternehmen versuchen, ihre Kommunikationsstrategie auf Schadensminimierung auszurichten (Schatzel/Calantone/Droge 2001, 2008).

Die *dritte Kategorie* entspricht Produktvorankündigungen, bei denen die Wirkung des Signals an sich im Fokus steht. Beispiele hierfür sind Produktvorankündigungen zur Demonstration der Vormachtstellung (Bayus/Jain/Rao 2001), im Rahmen einer Pionierstrategie (Homburg/Bornemann/Totzek 2009), oder wenn Unternehmen sich gezwungen sehen, auf Produktvorankündigungen von Wettbewerbern zu reagieren (Lilly/Walters 2000). Bei dieser Art von Produktvorankündigung besteht ein fließender Übergang zu *Vaporware* (Ofek/Turut 2013), was einer bewusst falschen Produktvorankündigung entspricht (vgl. Abschnitt 2.1.4.1).

2.1.3 Adressaten von Produktvorankündigungen

Wie in Abschnitt 2.1.2 geschildert, werden Produktvorankündigungen meist als Signal konzeptualisiert, welches neben dem Unternehmen als Sender logischerweise auch einen oder mehrere Adressaten besitzt. Unternehmen müssen bei Produktvorankündigungen bedenken, dass verschiedene Adressaten unterschiedlich auf Signale reagieren (Eliashberg/Robertson 1988; Robertson/Eliashberg/Rymon 1995). Typischerweise werden die Adressaten in der Literatur in vier Gruppen eingeteilt. Diese sind Kunden, Vertriebspartner, Wettbewerber und Investoren (Su/Rao 2010). Da die selektive Kommunikation eines öffentlichen Signals, wie einer Produktvorankündigung, nicht möglich ist, müssen Chancen und Risiken, welche bei den einzelnen Gruppen entstehen, genau gegeneinander abgewogen werden (Heil/Robertson 1991; Su/Rao 2010). Tabelle 2-2 zeigt eine Übersicht der Chancen und Risiken, welche bei den einzelnen Adressaten entstehen können.

Tabelle 2-2: Adressatenspezifische Chancen und Risiken von Produktvorankündigungen (Su/Rao 2010, S. 668)

Adressat der Produktvorankündigung	Chancen	Risiken
Kunden	Beschleunigte Adoption durch Konsumzurückhaltung bei Konkurrenzprodukten und frühzeitige Auseinandersetzung mit dem Produkt	Kannibalisierung des eigenen, bestehenden Angebots durch Konsumzurückhaltung
Vertriebspartner	Sicherung von Vertriebskanälen durch frühzeitige Information	Verlust der Glaubwürdigkeit durch Enttäuschung der Erwartungen
Wettbewerber	Abschreckung und Verhinderung des Markteintritts durch Demonstration der Vormachtstellung	Provokation von vergeltenden Maßnahmen durch Alarmierung der Wettbewerber
Investoren	Wertgenerierung durch Aktienpreisssteigerung	Wertvernichtung durch Verzögerungen in der Markteinführung

2.1.4 Abgrenzungen zu verwandten Begriffen

2.1.4.1 Vaporware

Vaporware beschreibt eine Produktvorankündigung, die nicht wie angekündigt erfüllt wurde (Bayus/Jain/Rao 2001; Choi/Kristiansen/Nahm 2010; Haan 2003; Ofek/Turut 2013; Prentice/Langmore 1994). Die erste dokumentierte Verwendung des Begriffs Vaporware geht auf das Jahr 1982 zurück und bezeichnete ursprünglich ein IT-Projekt, das nicht mehr intensiv vorangetrieben wurde und dementsprechend an „Dampf“ verloren hat (Flynn 1995). Seitdem hat sich der Begriff in Wissenschaft und Praxis etabliert.

In der Literatur wird der Begriff *Vaporware* nicht konsistent verwendet. Bayus, Jain und Rao (2001, S. 3) konstatieren „industry pundits have coined the term ‘vaporware’ to describe products that miss their previously announced release date“ und stellen damit die zeitliche Komponente in den Vordergrund. Somit bezeichnen sie alle Produktvorankündigungen, welche nicht zum kommunizierten Einführungszeitpunkt auf den Markt gebracht wurden, als Vaporware. Diese Definition ist sehr weit gefasst, da Unternehmen oft daran scheitern den angekündigten Einführungszeitpunkt einzuhalten (vgl. u. a. Wu/Balasubramanian/Mahajan 2004). Zusätzlich stellt nicht jede verspätete Produkteinführung eine beabsichtigte Verzögerung dar, sondern liegt dies oft an der hohen Komplexität des Neuproduktentwicklungsprozesses, wie beispielsweise in der Softwareindustrie (Hoxmeier 2000; Rabino/Moore 1989). Ofek und Turut (2013, S. 343) tragen dem Rechnung und definieren Vaporware wie folgt: „A vaporware strategy is when the incumbent, regardless of its actual development plans, always preannounces intentions to pursue the new product.“ In dieser Definition gehen sie gezielt auf die Absicht des Unternehmens ein und betonen, dass es sich nur um Vaporware handelt, wenn das Unternehmen bewusst eine Produktvorankündigung durchführt, obwohl diese eventuell nicht erfüllt werden kann oder erfüllt werden soll. Zudem ist Vaporware nicht nur in Bezug auf den Einführungszeitpunkt des neuen Produkts zu beobachten, sondern auch bezüglich seiner Charakteristika, wie beispielsweise einer übertriebenen Darstellung der Produktqualität (Jung 2011).

Die Motivation von Unternehmen, Vaporware zu betreiben, ist mit der Zielsetzung verbunden, Wettbewerbsvorteile zu generieren. Insbesondere für Marktführer in Märkten, in denen Kunden hohe Wechselkosten haben (für eine Definition von Wechselkosten siehe z. B. Anderson/Simester 2013), können Produktvorankündigungen ein wirksames Instrument sein, um Kaufzurückhaltung zu erzeugen und dadurch Wettbewerber vom Markteintritt abzuhalten (Gerlach 2004). Dieser Effekt verstärkt sich sogar noch in Industrien mit hohen Netzwerkeffekten (für eine Definition von Netzwerkeffekten siehe z. B. Afuah 2013), wie der Softwareindustrie (Haan 2003). Da durch Vaporware eine bewusste Irreführung von Kunden und Wettbewerbern initiiert wird, um einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, verstößt Vaporware in den USA gegen das

Kartellrecht. Allerdings ist der Nachweis des Vorsatzes sehr schwierig zu erbringen (vgl. u. a. Prentice/Langmore 1994). Trotzdem wird Vaporware als moralisches Fehlverhalten angesehen und kann der Reputation eines Unternehmens schaden (Herm 2013; Hoxmeier 2000). Die Motivation zu Vaporware wird in Abschnitt 2.2.3.1 genauer beleuchtet.

Vaporware ist somit vom Begriff Produktvorankündigung klar abzugrenzen. Für das Untersuchungsmodell dieser Arbeit spielt Vaporware eine untergeordnete Rolle, da der Fokus auf der Wertgenerierung durch Produktvorankündigungen liegt, die die Zielsetzung haben, Informationsasymmetrien abzubauen und nicht diese auszunutzen (vgl. Abschnitt 2.3).

2.1.4.2 Ankündigung zum Zeitpunkt der Markteinführung

Eine weitere Abgrenzung ist nötig, um die Unterschiede zwischen einer Produktvorankündigung und einer Ankündigung zum Zeitpunkt der Markteinführung herauszuarbeiten. Wie in Abschnitt 2.1.1 ausgeführt, werden in manchen Arbeiten Produktvorankündigungen über die zeitliche Distanz zur Markteinführung definiert (Koku/Jagpal/Viswanath 1997; Sood/Tellis 2009; Sorescu/Shankar/Kushwaha 2007). Folglich ist der entscheidende Unterschied zwischen einer Produktvorankündigung und einer Ankündigung zum Zeitpunkt der Markteinführung, dass zum Zeitpunkt der Produktvorankündigung das Produkt noch nicht auf dem Markt sein darf. Jedoch gilt für eine Ankündigung zum Zeitpunkt der Markteinführung, dass das Produkt zu diesem Zeitpunkt für den Kunden erhältlich sein muss. Dieser Unterschied ist zentral für das Untersuchungsmodell dieser Arbeit und wird deshalb in Abschnitt 3.2 detailliert eruiert.

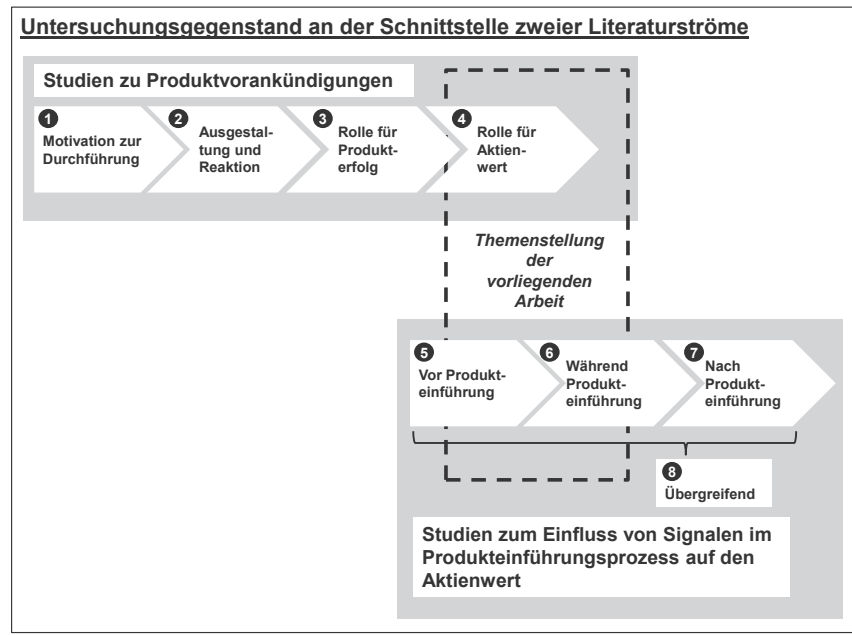
2.2 Stand der bisherigen Forschung

Die umfassende Sichtung der bisherigen Forschung ist erforderlich, um ein fundiertes Untersuchungsmodell zu konzipieren. Der Stand der Forschung wird dafür anhand eines Bezugsrahmens systematisch eingegrenzt und aufbereitet, um inhaltliche, konzeptionelle und methodische Implikationen für das Untersuchungsmodell abzuleiten. Abschnitt 2.2.1 stellt den Bezugsrahmen der Literatursichtung vor, welcher die beiden Literaturströme mit Untersuchungen zu Produktvorankündigungen und Untersuchungen zum Einfluss von Signalen im Produkteinführungsprozess auf den Aktienwert einschließt. Im Anschluss werden die Kriterien und Schwerpunkte der Literatursichtung erläutert (vgl. Abschnitt 2.2.2). Die beiden Literaturströme werden jeweils in thematisch unterschiedliche Kategorien aufgeteilt und detailliert beleuchtet (vgl. Abschnitt 2.2.3 und 2.2.4). Die Sichtung des Stands der bisherigen Forschung schließt mit einer zusammenfassenden Betrachtung (vgl. Abschnitt 2.2.5).

2.2.1 Bezugsrahmen der Literatursichtung

Um die relevanten Untersuchungen für die Literatursichtung zu systematisieren, wird ein konzeptioneller Bezugsrahmen aufgestellt. Wie in Abschnitt 1.1.2 dargestellt, ist die Untersuchung der tatsächlichen Wertgenerierung durch Produktvorankündigungen zwischen zwei Literaturströmen angesiedelt. Diese befassen sich zum einen mit Produktvorankündigungen und zum andern mit dem Einfluss von Signalen im Produkteinführungsprozess auf den Aktienwert. Abbildung 2-1 zeigt den Bezugsrahmen der Literatursichtung mit den beiden Literaturströmen und den jeweils untergeordneten thematischen Kategorien.

Abbildung 2-1: Bezugsrahmen der Literatursichtung



Zur systematischen Aufbereitung der Literatur werden die Studien in den beiden Literaturströmen verschiedenen Kategorien zugeordnet. Diese Kategorien sind entlang des Prozesses einer Produktvorankündigung bzw. des Verlaufs einer Produkteinführung definiert. Die Darstellung der Ergebnisse der Literatursichtung orientiert sich an diesen untergeordneten Kategorien. In Abschnitt 2.2.3 wird die Literatur zu Produktvorankündigungen systematisiert und in jeweils einem Unterabschnitt werden die Kategorien eins bis vier behandelt. Daran anschließend wird in Abschnitt 2.2.4 die Literatur zum Einfluss von Signalen im Produkteinführungsprozess auf

den Aktienwert untersucht. Mit Signalen sind hierbei jegliche Informationen gemeint, die einen potenziellen Einfluss auf den Aktienwert haben. In diesem Literaturstrom erfolgt die Aufteilung nach den Kategorien fünf bis acht, welche ebenfalls jeweils in einem Unterabschnitt beleuchtet werden.

Der *erste Literaturstrom* befasst sich mit dem Thema Produktvorankündigung. Im Bezugsrahmen der Literatursichtung ist dieser Literaturstrom in vier Kategorien aufgeteilt. Diese Kategorien orientieren sich am Produktvorankündigungsprozess und umfassen die wesentlichen Fragestellungen der Forschung zu Produktvorankündigungen (vgl. Abschnitt 1.1.2).

Die *erste Kategorie* der Literatursichtung beinhaltet Studien, welche die Motivation, Produktvorankündigungen durchzuführen, untersuchen. Dieses Themenfeld bildet den Ursprung der Forschung innerhalb dieses Literaturstroms. Die Beweggründe, Produktvorankündigungen durchzuführen, werden sowohl aus empirischer Sicht, durch direkte Befragung, als auch konzeptionell, durch Modellierung, analysiert. Im Fokus steht die Frage, unter welchen Prämissen Produktvorankündigungen für ein Unternehmen vorteilhaft und wann sie eher nachteilig sind.

Die *zweite Kategorie* behandelt die Durchführung von Produktvorankündigungen und die Reaktion von Kunden und Wettbewerbern darauf. Dementsprechend befassen sich die untersuchten Fragestellungen nicht damit, ob eine Produktvorankündigung durchzuführen ist, sondern wie diese erfolgen soll. Ähnlich wie in der ersten Kategorie gibt es auch hier gleichermaßen empirische und konzeptionelle Studien. Bei der Durchführung geht es um den Inhalt und den Zeitpunkt der Produktvorankündigung. Unternehmen müssen sich entscheiden, welche Informationen sie kommunizieren und wie lange vor der Produkteinführung sie die Vorankündigung durchführen. Bei den Untersuchungen zu den Reaktionen geht es darum, wann positive Reaktionen auf Kundenseite gegenüber negativen Reaktionen überwiegen. Analog dazu wird bei den Reaktionen der Wettbewerber eruiert, unter welchen Umständen wünschenswerte Effekte eher erzeugt werden als aggressive Vergeltungsmaßnahmen. Je nachdem, wie Inhalt und Zeitpunkt gewählt werden, fallen Reaktionen von Wettbewerbern und Kunden entsprechend aus, weshalb diese Fragestellungen gemeinsam beleuchtet werden.

Die *dritte Kategorie* umfasst Studien, die den direkten Einfluss von Produktvorankündigungen auf den Neuprodukterfolg beleuchten. In Abgrenzung zur zweiten Kategorie wird in diesen Studien nicht eine potenzielle oder tatsächliche Reaktion untersucht, sondern analysiert, inwiefern Produktvorankündigungen direkt zum Neuprodukterfolg beitragen, indem sie beispielsweise Absatzzahlen oder Marktanteile erhöhen.

Die *vierte Kategorie*, welche sich mit dem Einfluss von Produktvorankündigungen auf den Aktienwert auseinandersetzt, schließt die Untersuchung des ersten Literaturstroms ab. In diesen Studien wird analysiert, welchen unmittelbaren Einfluss Produktvorankündigungen auf den

Aktienwert haben. Somit wird der Frage nachgegangen, unter welchen Umständen Produktvorankündigungen Wert schaffen und wann sie Wert vernichten. Diese Studien stellen das Bindeglied zum zweiten Literaturstrom dar.

Der *zweite Literaturstrom* befasst sich mit Studien, die den Einfluss von Signalen im Produkteinführungsprozess auf den Aktienwert untersuchen. Zur Systematisierung der Literatursichtung sind diese Arbeiten ebenfalls vier verschiedenen Kategorien zugeordnet, wie in Abbildung 2-1 dargestellt. Charakteristisch für alle Studien in diesem Literaturstrom ist, dass sie ausschließlich empirischer Natur sind und die Veränderung des Aktienwerts als abhängige, d. h. erklärte, Bezugsgröße fokussieren.

Die *fünfte Kategorie* umfasst Arbeiten, die die Auswirkung von Signalen vor der Produkteinführung auf den Aktienwert untersuchen. Gegenstand dieser Untersuchungen sind Ausgaben für Forschung und Entwicklung, Patente, Kooperationen zur Produktentwicklung zwischen Unternehmen oder die Auswirkung von Verzögerungen bei der Produkteinführung. Diese Arbeiten verfolgen die Zielsetzung, auf Basis einer Veränderung des Aktienwerts zu ermitteln, welche Informationen in der frühen Phase der Produktentwicklung Wert schaffen.

Die *sechste Kategorie* konzentriert sich auf Studien, die die Auswirkung von Signalen während der Produkteinführung auf den Aktienwert betrachten. Hierbei wird untersucht, unter welchen Umständen die Einführung neuer Produkte den Aktienwert steigert. Relevante Fragestellungen sind beispielsweise, inwiefern die Innovativität des Produkts eine Rolle spielt, oder welche Strategien im Vergleich zum Wettbewerber den Aktienwert maximieren.

Die *siebte Kategorie* erörtert, inwiefern Signale nach der Produkteinführung den Aktienwert beeinflussen. Neben der Bedeutung von verkaufsfördernden Maßnahmen wird insbesondere die Rolle der Produktqualität in Form von Qualitätspreisen in diesem Themenfeld analysiert. Des Weiteren werden auch negative Einflüsse auf den Aktienwert, wie Produktrückrufaktionen, beleuchtet.

Die *achte Kategorie* schließt die Sichtung des zweiten Literaturstroms ab. Dieses Themenfeld beinhaltet Studien, welche übergreifend Signale im Produkteinführungsprozess untersuchen. Diese Arbeiten lassen sich nicht den Kategorien fünf bis sieben zuordnen, da sie mehrere Kategorien tangieren. Hierzu gehören zum Beispiel Untersuchungen, die Aktienmarktreaktionen entlang verschiedener Phasen des Innovationsprozesses analysieren, oder Studien, die gleichzeitig die Bedeutung von Ausgaben für Forschung und Entwicklung sowie Werbung für den Aktienwert betrachten.

Produktvorankündigungen als Marketinginstrument

Eine Untersuchung aus Kapitalmarktperspektive

Krüger, Th.

2014, XXVI, 176 S. 19 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06125-8