

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

Produktvorankündigungen als Marketinginstrument

Eine Untersuchung aus Kapitalmarktperspektive

Krüger, Th.

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

ISBN: 978-3-658-06125-8