

## Geleitwort

Der steigende Innovationsdruck und die damit stetig zunehmende Anzahl an Neuprodukteinführungen haben den Wettbewerb am Markt deutlich verschärft. Kürzere Produktlebenszyklen sowie steigende Kundenansprüche stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen und beschleunigen die zeitliche Abfolge von Neuprodukteinführungen. Der Zeitraum, der zur Amortisierung der Forschungs- und Entwicklungskosten zur Verfügung steht, wird dadurch kontinuierlich kürzer. Es gilt somit, eine schnelle Akzeptanz des neuen Produktes im Markt zu erreichen.

Das lange Zeit verfolgte „Geheimhaltungs-Paradigma“, nach dem ein neu entwickeltes Produkt erst unmittelbar vor der Markteinführung der Öffentlichkeit präsentiert wird, wurde deshalb von vielen Unternehmen verworfen. Stattdessen werden inzwischen mehr als die Hälfte aller neu entwickelten Produkte mit Hilfe von Produktvorankündigungen lange vor der eigentlichen Markteinführung der Öffentlichkeit präsentiert.

Das primäre Ziel von Produktvorankündigungen ist es, potenzielle Kunden bereits frühzeitig mit dem Produkt vertraut zu machen und Adoptionshürden abzubauen, um so die Marktdurchdringung zu beschleunigen. Darüber hinaus wird versucht, mit Hilfe von Produktvorankündigungen Kunden dazu zu bewegen, vom Kauf bereits bestehender Konkurrenzprodukte abzusehen und auf das angekündigte Produkt zu warten.

Aus Unternehmenssicht stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, wie Produktvorankündigungen gestaltet werden sollten, um die angestrebten Ziele zu erreichen. Trotz der hohen wissenschaftlichen und praktischen Relevanz dieser Thematik existieren kaum Forschungsarbeiten bezüglich Gestaltung und Erfolgsauswirkungen von Produktvorankündigungen. Die sich hieraus ergebenden Forschungslücken zu schließen stellt das zentrale Ziel der Arbeit von Herrn Bornemann dar.

Hierzu werden auf Basis einer umfassenden Analyse bestehender Forschungsergebnisse zu Produktvorankündigungen zunächst konkrete Forschungsfragen abgeleitet, die sich sowohl auf die Anbieter- als auch auf die Kundenperspektive beziehen.

In Bezug auf die Anbieterperspektive wird im Rahmen einer ersten Studie argumentiert, dass die Erfolgswirksamkeit von Produktvorankündigungen sowohl von der Markteintrittsreihenfolge als auch vom inhaltlichen Fokus der Vorankündigung selbst abhängt. Basierend auf einer schriftlichen Unternehmensbefragung zu 151 konkreten Markteinführungsprojekten kann gezeigt werden, dass Pioniere versuchen sollten, mit Hilfe eines Risikoreduktionsfokus Adoptionshürden abzubauen, wohingegen es für Folger wichtiger ist, den Vorteil des eigenen Produktes hervorzuheben, um so den Markt einzufrieren. Diese Studie zeigt somit, dass die simple Frage, *ob* ein neues Produkt vorangekündigt werden sollte oder nicht, zu kurz gegriffen ist.

Im Hinblick auf die Kundenperspektive untersucht Herr Bornemann im Rahmen einer zweiten Studie, wie potenzielle Kunden Preisinformationen wahrnehmen und verarbeiten, die im Rahmen einer Produktvorankündigung kommuniziert werden. Die Grundlage hierfür bilden drei Experimente mit insgesamt 313 Probanden. Mit der Construal Level Theorie führt der Autor hier erstmals eine Theorie in die Forschung zu Produktvorankündigungen ein, die den Einfluss spezifischer inhaltlicher Elemente einer Vorankündigung auf den Kaufentscheidungsprozess erklären kann. Eine interessante Erkenntnis der Studie ist, dass die Beziehung zwischen Preis und wahrgenommener Qualität zum Zeitpunkt einer Produktvorankündigung (also aus einer zeitlich entfernten Perspektive) stärker ist, als wenn ein möglicher Kauf des Produktes als unmittelbar bevorstehend wahrgenommen wird (z.B. zum Zeitpunkt der Markteinführung).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass durch die Arbeit von Herrn Bornemann der Kenntnisstand zum Phänomen der Neuproduktvorankündigung wesentlich erweitert wird. Neben ihrem Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Forschung generiert die Arbeit eine Reihe von Erkenntnissen, die für die Unternehmenspraxis von großer Bedeutung sind. So leitet der Autor beispielsweise konkrete Hinweise zur inhaltlichen Gestaltung von Produktvorankündigungen in Abhängigkeit von den jeweiligen strategischen Rahmenbedingungen der Markteinführung ab. Der Arbeit ist daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Christian Homburg

## Vorwort

Produktvorankündigungen werden schon seit langem dazu verwendet, die baldige Erhältlichkeit eines Neuproduktes zu signalisieren. Das derzeit zu beobachtende breite Interesse an Produktvorankündigungen wird jedoch unter anderem durch ein Unternehmen hervorgerufen, das einst für seine strenge Geheimhaltung von Neuproduktentwicklungsprojekten bekannt war. „One more thing ...“ – dieses geflügelte Wort von Apple CEO Steve Jobs, mit dem er traditionell seine Reden auf Computermessen beschließt, lässt die Fans der *I*-Produkte in Erwartung einer Neuheit aufhorchen.

Auch die Marketing-Forschung beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren mit dem Phänomen der Produktvorankündigung und hat in dieser Zeit viele wichtige Erkenntnisse generiert. Die Beantwortung der Frage, ob Produktvorankündigungen tatsächlich einen positiven Einfluss auf den Neuprodukterfolg besitzen und inwieweit dieser Einfluss von der inhaltlichen Gestaltung der Vorankündigung abhängt, ist jedoch bisher vernachlässigt worden und stellt daher das Ziel dieser Arbeit dar.

Die vorliegende Arbeit wurde im Mai 2010 von der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim. An dieser Stelle möchte ich mich bei den Personen bedanken, die zum erfolgreichen Abschluss meines Promotionsvorhabens beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg. Insbesondere möchte ich ihm für das entgegengebrachte Vertrauen danken und für die Freiheiten, die er mir bei der Auswahl und Ausarbeitung der Themenstellung gelassen hat. Seine Erfahrung und Ergebnisorientierung haben entscheidend zur Qualität der Arbeit beigetragen und ich freue mich sehr, dass unsere Zusammenarbeit mit Abschluss meines Dissertationsprojektes noch nicht beendet ist. Darüber hinaus gilt mein Dank Herrn Professor Dr. Hans H. Bauer für die bereitwillige Übernahme und zeitnahe Erstellung des Zweitgutachtens.

Großer Dank gebührt auch den Personen, die während der Promotionszeit ihr breit gefächertes Wissen mit mir geteilt haben. Zuerst möchte ich hier meinem Kollegen Dirk Totzek für die gute Zusammenarbeit im Rahmen einer gemeinsamen Veröffentlichung aus dieser Arbeit und den stets interessanten Austausch von Informationen fachlicher und weniger fachlicher Art danken. Darüber hinaus gilt mein Dank Professor Dr. Martin Klarmann, der stets ein offenes Ohr bei methodischen Fragen hatte sowie Professor Dr. Jan Wieseke für die gute Zusammenarbeit im Rahmen eines gemeinsamen Forschungsprojektes. Auch danke ich Maria Hack und Sebastian Beil, die mich als studentische Hilfskräfte tatkräftig in der Endphase der Dissertation unterstützt haben.

Darüber hinaus möchte ich mich bei den Kollegen bedanken, mit denen ich als „Coach“ im Rahmen von Dissertationsprojekten zusammenarbeite: Britta Rautenberg, Alexander Hahn, Max Kretzer, Marcel Stierl und Arnd Vomberg. Ihnen danke ich insbesondere für die mit der thematischen Breite dieser Projekte verbundene Erweiterung meines Horizonts und die stets sehr angenehme persönliche Zusammenarbeit.

Beate Scherer und allen aktuellen und ehemaligen Kollegen danke ich herzlich dafür, dass die Promotionszeit nicht nur in fachlicher, sondern gerade auch in persönlicher Hinsicht eine große Bereicherung war. Die freundschaftliche Atmosphäre und die gegenseitige Hilfsbereitschaft werden mir immer in Erinnerung bleiben. Besonders danken möchte ich an dieser Stelle Dr. Christina Kühnl und Dr. Jens Schmitt, die mir auch über den Lehrstuhl hinaus als Freunde zur Seite standen und stehen.

Mein größter Dank gilt jedoch meinen Eltern, meiner Schwester Daniela und meiner Freundin Katrin. Katrins liebevoller Rückhalt und ihr Motivationstalent haben mir die für ein solches Projekt nötige Gelassenheit gegeben. Auch verdanke ich ihr, dass ich in den schwierigeren Phasen nie den Sinn für die eigentlich wichtigen Dinge im Leben verloren habe. Meinen Eltern möchte ich danken für die unbeschwerte Kindheit und Jugend und die hervorragende Ausbildung, die ich genießen durfte. Sie haben es mir stets ermöglicht, meinen eigenen Weg zu gehen und haben mich bei meinen Entscheidungen rückhaltlos unterstützt. Ohne sie hätte diese Arbeit nicht entstehen können.

Torsten Bornemann