Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS V
TABELLENVERZEICHNIS VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS VIII
ZUSAMMENFASSUNG XI
SUMMARY XIII

1 Einleitung 1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas 1
1.2 Ziele der Arbeit und Forschungsfragen 7
1.3 Eingrenzung des Forschungsgegenstandes 8
1.4 Forschungsmethodisches Vorgehen 9
1.5 Aufbau der Arbeit 13

2 Grundlagen der Arbeit 17
2.1 Das Konzept der Produkt-Vorankündigung 17
2.1.1 Definition und Abgrenzung der Begrifflichkeiten 17
2.1.2 Bestandsaufnahme der relevanten Literatur 20
2.1.2.1 Konsumenten als Zielgruppe von Vorankündigungen 25
2.1.2.2 Weitere Zielgruppen von Vorankündigungen 30
2.1.3 Erkenntnisbeitrag für die weitere Arbeit 37
2.2 Der Automobil-Kaufentscheidungsprozess von Konsumenten 38
2.2.1 Verhaltenswissenschaftliche Perspektive 38
2.2.2 Informationsökonomische Perspektive 46
2.2.3 Determinanten der Kaufentscheidung 51
2.2.3.1 Soziodemographische Determinanten 51
2.2.3.2 Psychographische Determinanten 54
2.2.3.3 Externe Determinanten 59
2.2.4 Die Automobil-Kaufentscheidung unter Berücksichtigung von Produkt-Vorankündigungen 61
2.2.5 Erkenntnisbeitrag für die weitere Arbeit 63
2.3 Die Wirkung von Produkt-Vorankündigungen aus Herstellersicht 64

2.3.1 Vorteile von kundenorientierten Produkt-Vorankündigungen 65
2.3.2 Nachteile von kundenorientierten Produkt-Vorankündigungen 71
2.3.3 Determinanten der Wirkung von kundenorientierten Produkt-Vorankündigungen 74
2.3.4 Erkenntnisbeitrag für die weitere Arbeit 79
2.4 Zusammenfassung 80

3 Planung und Realisierung von Produkt-Vorankündigungen in der Automobilindustrie 83
3.1 Herausarbeitung der Besonderheiten von Produkt-Vorankündigungen in der Automobilindustrie mittels Fallbeispielen 83
3.1.1 Die Produkt-Vorankündigung des BMW 1er 84
3.1.2 Die Produkt-Vorankündigung des Audi A3 89
3.1.3 Erkenntnisbeitrag für die weitere Arbeit 93
3.2 Annahmen und Hypothesen zum Einsatz von Produkt-Vorankündigungen in der Automobilindustrie 95
3.2.1 Bestimmung der Zielgruppe 98
3.2.2 Auswahl der Kommunikationskanäle 98
3.2.3 Zeitliche Gestaltung 104
3.2.4 Inhaltliche Gestaltung 107
3.3 Empirische Untersuchung von Produkt-Vorankündigungen in der Automobilindustrie 108
3.3.1 Ziel der empirischen Untersuchung und Forschungsmethodik 108
3.3.2 Konzeption und Pretest des Fragebogens 110
3.3.3 Stichprobe 111
3.3.4 Datenerhebung und Datenbasis 111
3.3.5 Güte der Untersuchung 114
3.4 Ergebnisse der empirischen Untersuchung 116
3.4.1 Deskriptive Erkenntnisse zum Vorankündigungsverhalten von Automobilherstellern 116
3.4.2 Prüfung der Hypothesen 123
3.5 Zusammenfassung 129

4 Hypothesen zur Wirkung kundenorientierter Produkt-Vorankündigungen 131
4.1 Voraussetzungen für die Wirkung von Produkt-Vorankündigungen 131
4.1.1 Wahrnehmung 133

4.1.2 Einschätzung der Glaubwürdigkeit 136
4.1.3 Einschätzung der Relevanz 140
4.2 Die Wirkung von Produkt-Vorankündigungen..... 143
4.2.1 Inhaltliche Umorientierung der Kaufentscheidung 144
4.2.2 Zeitliche Umorientierung der Kaufentscheidung 145
4.3 Einfluss der Merkmale des Empfängers auf die Wahrnehmung und Wirkung von Produkt-Vorankündigungen 148
4.3.1 Geplanter Kaufzeitpunkt 149
4.3.2 Graduelle Meinungsführerschaft 152
4.3.3 Individuelle Wechselneigung 158
4.4 Der Zusammenhang zwischen Wahrnehmung und Wirkung von Produkt-Vorankündigungen 164
4.5 Zusammenfassung..... 165

5 Empirische Untersuchung der Wirkung kundenorientierter Produkt-Vorankündigungen..... 167
5.1 Grundlegende methodische Aspekte der empirischen Untersuchung 167
5.1.1 Reflektive vs. formative Messmodelle 167
5.1.2 Methoden und Programme der statistischen Auswertung..... 170
5.1.3 Gütebeurteilung der Konstruktmessung 172
5.2 Durchführung der empirischen Untersuchung..... 177
5.2.1 Auswahl der Forschungsmethodik 177
5.2.2 Konzeption und Pretest des Fragebogens..... 179
5.2.3 Stichprobe..... 181
5.2.4 Datenerhebung und Datenbasis 182
5.3 Operationalisierung der verwendeten Konstrukte 184
5.3.1 Operationalisierung der Merkmale des Konsumenten 184
5.3.2 Operationalisierung der Wahrnehmung von Vorankündigungen .. 192
5.3.3 Operationalisierung der Wirkung von Vorankündigungen..... 193
5.4 Auswertung der Ergebnisse 196
5.4.1 Der Einfluss der Merkmale von Konsumenten auf die Wahrnehmung und Wirkung von Vorankündigungen für neue Baureihen..... 196
5.4.2 Der Einfluss der Merkmale von Konsumenten auf die Wahrnehmung und Wirkung von Vorankündigungen für Nachfolgemodelle..... 200

5.5 Zusammenfassung 202

6 Implikationen für den Einsatz von Produkt-Vorankündigungen in der Automobilindustrie 203

6.1 Zielgruppengenaue Ansprache potenzieller Nachfrager 204

6.2 Einbeziehung der relevanten Informationsquellen von Konsumenten beim Autokauf 205

6.3 Berücksichtigung des geplanten Kaufzeitpunkts bei der Konsumentenansprache 208

6.4 Ansätze zur inhaltlichen Gestaltung von Vorankündigungen 210

7 Schlussbetrachtung 212

7.1 Zusammenfassung und kritische Würdigung der Ergebnisse 212

7.2 Implikationen für die weitere Forschung 218

ANHANG 223

LITERATURVERZEICHNIS 235

CURRICULUM VITAE 263