



Oliver Merkel (Autor)

Die Wirkung kundenorientierter Produkt-Vorankündigungen

Eine empirische Untersuchung am Beispiel der
Automobilindustrie



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1899>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

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