

Inhaltsverzeichnis

1. Einordnung und Bedeutung des Prämarketing-Konzepts	1
1.1 Motivation und Zielsetzung	1
1.2 Prämarketing-Konzept versus "Geheimhaltungs-Paradigma"	4
1.3 Definition von Prämarketing	9
1.3.1 Die zeitliche Lage vor dem Produktlaunch	11
1.3.2 Die Stoßrichtung einer außengerichteten Marketingaktion	12
1.3.3 Die Kommunikationspolitik als Transmissionsmechanismus	14
1.3.4 Die eigenständige Prämarketing-Planungs- und -Umsetzungsfunktion	15
1.4 Zeitwettbewerb, Innovation und Prämarketing	16
1.4.1 Gesellschaft und Zeit	16
1.4.2 Genese der Zeit als Dimension des Wettbewerbs	18
1.4.3 Von Just-in-Time zu Time-Based Competition	22
1.4.4 Zeitwettbewerb und Innovation	24
1.4.5 Die Bedeutung von Prämarketing im Zeitwettbewerb	31
1.5 Aufbau der Arbeit	34
2. Entscheidungsgrundlagen des Prämarketing	37
2.1 Theorieansätze zum Prämarketing	38
2.1.1 Diffusionstheorie	38
2.1.2 Signaling	45
2.2 Prämarketing-Ziele	49
2.2.1 Unternehmensziele	50
2.2.1.1 Prämarketing und Unternehmensgründung	50
2.2.1.2 Interaktion mit Stakeholdern	51
2.2.1.3 Prämarketing und Investor Relations	52
2.2.1.4 Schaffung von Unternehmensgoodwill	52
2.2.1.5 Konkretisierung einer Unternehmensvision	53
2.2.2 Bereichsziele	54
2.2.2.1 Schaffung von Produktliniengoodwill	55
2.2.2.2 Überbrückung von "Innovationsleerzeiten"	55
2.2.2.3 Durchsetzung eines dominanten Designs	56
2.2.3 Produktziele	56
2.2.3.1 Absicherung des Neuprodukterfolgs	57
2.2.3.2 Erhöhung des Marktpotentials	58
2.2.3.3 Beschleunigung der Diffusion	61
2.2.3.4 Reduzierung der Einführungskosten	64
2.2.4 Übersicht über Prämarketing-Ziele	65

2.3	Prämarketing-Instrumente	67
2.3.1	Mediengesteuerte Instrumente: Product Publicity	72
2.3.2	Zwischenformen: Steuerung durch Unternehmen und Medien	75
2.3.3	Unternehmensgesteuerte Instrumente	77
2.3.4	Sonderformen	81
2.3.4.1	Lobbying	81
2.3.4.2	Schulungen	82
2.3.4.3	Markttests: Testmärkte, Prototypen, Pilotanlagen	83
2.3.4.4	Vorverkaufs- und Subskriptionspreise	85
2.3.4.5	Comarketing und Lizenzvergabe	87
2.4	Prämarketing-Wirkungen	89
2.4.1	Prämarketing-Wirkungen auf die Unternehmensführung	91
2.4.2	Prämarketing-Wirkungen auf die Wettbewerbsstrategie	95
2.4.3	Prämarketing-Wirkungen auf das Käuferverhalten	98
2.4.4	Situative Bedingtheit negativer Prämarketing-Wirkungen	101
3.	Planung und Umsetzung des Prämarketing	105
3.1	Grundsatzentscheidung über Prämarketing	105
3.1.1	Unternehmensgrundsätze	105
3.1.2	Kapazitätsrestriktionen	106
3.1.3	Produktlinienrestriktionen	107
3.1.4	Unsicherheitsrestriktionen	108
3.1.5	Prämarketing-Entscheidungsmodell und Kapitalwertkriterium	112
3.2	Prämarketing-Strategie und operative Umsetzung	115
3.2.1	Zieldefinition und Strategieentwurf	115
3.2.2	Auswahl und Integration der Prämarketing-Instrumente	115
3.2.3	Prämarketing-Dauer und -Budget	118
3.2.3.1	Optimierung von Prämarketing-Dauer, Prämarketing-Budget und zeitlicher Budgetverteilung im Rahmen eines modifizierten Nerlove-Arrow-Modells	118
3.2.3.2	Praktische Bestimmungsgründe für Dauer und Budget des Prämarketing	130
3.2.4	Abstimmung im internationalen Rahmen	131
3.3	Prämarketing-Organisation und -Kontrolle	133
3.3.1	Prämarketing-Organisation	133
3.3.2	Prämarketing-Kontrolle	134
4.	Praxis des Prämarketing: Ausgewählte Fallstudien	139
4.1	Methodologische Vorüberlegungen und Gang der Untersuchung	139
4.2	Fallstudie 1: Die Marktvorbereitung für das Verkehrsleitsystem Euro-Scout	146
4.3	Fallstudie 2: Die Einführung des ACE-Hemmers Acerbon in Deutschland	157

4.4	Fallstudie 3: Die Einführung des oralen Kontrazeptivums Lovelle in Deutschland	167
4.5	Fallstudie 4: Die Einführung der neuen Mercedes-Benz S-Klasse in Deutschland	175
4.6	Fallstudie 5: Die Einführung des Opel Astra in Deutschland	182
4.7	Fallstudie 6: Die Einführung der Sony Mini Disc in Deutschland	189
4.8	Fallstudie 7: Die Einführung von Oil of Olaz Hydrogel in Deutschland	201
4.9	Fallstudie 8: Die Einführung des Hochgeschwindigkeitszugs ICE	203
4.10	Fallstudie 9: Die Eröffnung von Euro Disneyland	205
4.11	Fallstudie 10: Die Einführung des Kinofilms The Godfather Part III in den USA	217
4.12	Synopse der Fallstudien und der Expertengespräche	219
5.	Zusammenfassung und Ausblick	225
	Verzeichnis der Expertengespräche	233
	Literaturverzeichnis	235