

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einordnung und Bedeutung des Prämarketing-Konzepts</b> .....	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
<b>2. Entscheidungsgrundlagen des Prämarketing</b> .....	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
<b>3.</b>	<b>Planung und Umsetzung des Prämarketing</b> .....	<b>105</b>
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
<b>4.</b>	<b>Praxis des Prämarketing: Ausgewählte Fallstudien</b> .....	<b>139</b>
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
<b>5.</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>225</b>
	Verzeichnis der Expertengespräche .....	233
	Literaturverzeichnis .....	235