

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Symbolverzeichnis	XXXI
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangspunkt der Betrachtungen	1
1.2 Motivation der Arbeit	2
1.3 Wissenschaftstheoretische Einordnung	4
1.4 Aufbau der Arbeit	6
2 Kapitalmarktbezogene Grundlagen von Börsengängen	11
2.1 IPO-Prozess	12
2.1.1 Entscheidungsphase	13
2.1.2 Vorbereitungsphase	30
2.1.3 Börseneinführungsphase	36
2.1.4 Börsenphase	42
2.2 Besonderheiten des Neuemissionsmarktes	43

3 IPO-Erklärungsansätze	53
3.1 Finanzmarktorientierte Ansätze	58
3.1.1 Entscheidungsphase	58
3.1.2 Vorbereitungsphase	74
3.1.3 Börseneinführungsphase	84
3.1.4 Börsenphase.....	109
3.2 Gütermarktorientierte Ansätze	119
3.2.1 Entscheidungsphase	119
3.2.2 Vorbereitungsphase	130
3.2.3 Börseneinführungsphase	130
3.2.4 Börsenphase.....	135
3.3 Beurteilung der Erklärungsansätze zum IPO	140
4 Der Börsengang als Marketinginstrument	147
4.1 Verknüpfung der finanzwirtschaftlichen und gütermarktrelevanten Perspektive	147
4.2 Das Börsenevent IPO	153
4.2.1 Das Eventmarketing als geeignetes Marketinginstrument.....	153
4.2.2 Das IPO als Börsenevent.....	157
4.2.2.1 Definition Eventmarketing.....	158
4.2.2.2 Abgleich der Event-Charakteristika mit Börsengängen..	160
4.2.2.2.1 Eigeninitiierung	163
4.2.2.2.2 Interaktivität	168
4.2.2.2.3 Erlebbares Ereignis	172
4.2.2.2.4 Event-Marketing-Integration.....	183
4.2.2.3 Ausgewählte IPOs als Börsenevent	186

4.2.3 Bestandteile des Börsenevents IPO.....	193
4.2.3.1 Elemente der IPO-Planung.....	194
4.2.3.1.1 Situationsanalyse.....	194
4.2.3.1.2 Zielsystem	198
4.2.3.1.3 Zielgruppen	210
4.2.3.1.4 Integration in das Marketing	215
4.2.3.2 Durchführung	232
4.2.3.3 Eventkontrolle	244

5 Kommunikation als Voraussetzung von Marketingwirkungen des Börsengangs (kommunikationswissenschaftlicher Bezugsrahmen).....	249
5.1 Systemtheoretischer Rahmen der Kommunikation.....	249
5.2 Erklärungsansätze der Kommunikationswirkung	260
5.2.1 Meinungsführerkonzept	262
5.2.2 Diffusionsforschung.....	271
5.2.3 Netzwerke der persönlichen Kommunikation.....	277
5.2.4 Schweigespirale.....	284
5.2.5 Agenda-Setting.....	286
5.2.6 Wissenskluft-Perspektive	290
5.2.7 Nutzenansatz (uses-and-gratification).....	292
5.3 Kommunikationsmodell des Börsengangs.....	297
5.3.1 Kommunikationsmodell.....	297
5.3.2 Beurteilung ausgewählter Kommunikationspfade	299
5.3.3 Die Relevanz ausgewählter Kommunikationspfade aus empirischer Sicht.....	304

6 Konzeptionelle Analyse der kommunikativen Effektivität des Börsengangs (verhaltenswissenschaftlicher Bezugsrahmen)	317
6.1 Ableitung eines geeigneten Modellrahmens	318
6.1.1 Kategorisierung nach Vakratsas/ Ambler	318
6.1.2 Relevante Wirkungsmodelle des Eventmarketing	336
6.2 Verhaltenswissenschaftliches Modell zur Überprüfung der kommunikativen Effektivität des Börsenevents IPO (SOR-Modell).....	347
6.2.1 Determinanten	347
6.2.1.1 Soziodemographische Determinanten.....	348
6.2.1.2 Sozioökonomische Determinanten.....	352
6.2.1.3 Psychographische Determinanten	354
6.2.1.4 Situative Determinanten.....	363
6.2.2 Informationsverarbeitungsprozess	385
6.2.2.1 Informationsaufnahme	388
6.2.2.2 Informationsverarbeitung.....	391
6.2.2.3 Informationsspeicherung.....	399
6.2.3 Zielwirkungen	403
7 Resultierendes Gesamtmodell	417
7.1 Zusammenführung der kommunikationswissenschaftlichen und verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnisse in einem Gesamtmodell.....	417
7.2 Dynamisiertes Wirkungsmodell.....	429
7.3 Kritische Würdigung des Gesamtmodells.....	444

8 Resümee	451
8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	451
8.2 Ausblick.....	457
Literaturverzeichnis.....	463

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick über die Struktur und Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit	9
Abbildung 2: Phasen des IPO-Prozesses.....	13
Abbildung 3: Motive von IPOs	16
Abbildung 4: Entwicklung des amerikanischen IPO-Markts von 1983 bis 2001.....	47
Abbildung 5: Anzahl der Börsengänge sowie das durchschnittliche Underpricing des amerikanischen Neuemissionsmarkts von 1983 bis 2001	48
Abbildung 6: Anzahl der Börsengänge des deutschen Neuemissionsmarkts von 1983 bis 2001	49
Abbildung 7: Die Altersstruktur der Neuemissionen am Neuen Markt von 1997-2000	51
Abbildung 8: Verortung des Eventmarketing im Marketing	156
Abbildung 9: Die zehn primären Emotionen nach Izard	174
Abbildung 10: Relevante exogene Situationsfaktoren (Auswahl) für das Börsenevent IPO.....	197

Abbildung 11: Empirisch relevante Zielgrößen des IPO	203
Abbildung 12: Zielpyramide eines IPO-Unternehmens.....	208
Abbildung 13: An einem IPO prinzipiell interessierte Personengruppen.....	210
Abbildung 14: Das Börsenevent IPO als wesentlicher Bestandteil eines integrierten Unternehmensmarketing	217
Abbildung 15: Ausgewählte PR-Maßnahmen	221
Abbildung 16: Verwendungsgrad ausgewählter PR-Instrumente.....	222
Abbildung 17: Ausgewählte IR-Instrumente	223
Abbildung 18: Relative Wichtigkeit einzelner IR-Instrumente aus der Sicht börsennotierter Unternehmen	225
Abbildung 19: Phasenverlauf des Spannungsbogens	235
Abbildung 20: Einfaches Kommunikationsschema	249
Abbildung 21: Bestandteile der Botschaft	254
Abbildung 22: IPO-relevante Gruppen kommunikationswissenschaftlicher Erklärungsansätze	262
Abbildung 23: Das Meinungsführerkonzept der zweistufigen Kommunikation	264
Abbildung 24: Modifizierte zweistufige Kommunikation.....	268

Abbildung 25: Akteure der zweistufigen Kommunikation während des Börsengangs.....	270
Abbildung 26: Zeitlicher Verlauf der Verbreitung von Informationen	274
Abbildung 27: Schematische Darstellung zweier sozialer Gruppen.....	282
Abbildung 28: Direkte Beeinflussung der Meinungsführer und -folger durch Massenmedien.....	289
Abbildung 29: Wissenskluft-Perspektive für verschiedene Empfängertypen.....	292
Abbildung 30: Auswahl verschiedener Massenmedien gemäß des Nutzenansatzes.....	296
Abbildung 31: Erweitertes Kommunikationsmodell eines IPO.....	298
Abbildung 32: Von professionellen Analysten präferierte Informationsquellen	306
Abbildung 33: Bewertungsrelevante Faktoren aus Sicht der Finanzanalysten.....	307
Abbildung 34: Von Journalisten überwiegend verwendete IR-Maßnahmen....	313
Abbildung 35: Werbewirkungspfade eines informativen Stimulus bei hohem respektive niedrigem Involvement.....	329
Abbildung 36: Werbewirkungspfade eines emotionalen Stimulus bei hohem respektive niedrigem Involvement.....	330

Abbildung 37: Theoretischer Bezugsrahmen für die Analyse von Wirkungen bei Marketingevents nach Nufer.....	338
Abbildung 38: Theoretischer Bezugsrahmen für die Analyse von Wirkungen bei Marketingevents nach Lasslop.....	342
Abbildung 39: Gruppen wirkungsbeeinflussender Determinanten des Börsenevents IPO	345
Abbildung 40: IPO-relevante soziodemographische Determinanten der Marketingwirkung	348
Abbildung 41: IPO-relevante sozioökonomische Determinanten der Marketingwirkung	352
Abbildung 42: IPO-relevante psychographische Determinanten der Marketingwirkung	355
Abbildung 43: IPO-relevante situative Determinanten der Marketing- wirkung	364
Abbildung 44: Phaseneinteilung des Informationsverarbeitungsprozesses.....	386
Abbildung 45: Das Drei-Speicher-Modell der Informationsverarbeitung.....	388
Abbildung 46: Verschiedene Arten der Informationsaufnahme	389
Abbildung 47: Die Phase der Informationsaufnahme	391
Abbildung 48: Informationsverarbeitungsprozess	398

Abbildung 49: Die Informationsspeicherung als Abschluss des Informationsverarbeitungsprozesses	402
Abbildung 50: Bestandteile der integrativen Wirkungsanalyse.....	418
Abbildung 51: Schematische Darstellung des erweiterten Kommunikationsmodells des Börsengangs.....	419
Abbildung 52: Aufgegliederte schematische Darstellung des erweiterten Kommunikationsmodells des Börsengangs.....	421
Abbildung 53: Verhaltenswissenschaftliche Analyse der inneren Verarbeitungsprozesse eines während der Börseneinführungs- phase aufgenommenen Stimulus.....	425
Abbildung 54: Verhaltenswissenschaftliche Analyse der inneren Verarbeitungsprozesse eines während der Vorbereitungs- bzw. Börsenphase aufgenommenen Stimulus	428
Abbildung 55: Entwicklung der Imagekomponente „Sympathie/ Vertrauen“ bei der Deutschen Telekom während des Börsengangs im Jahr 1996.....	433
Abbildung 56: Hypothetische Entwicklung der Erfahrung grundsätzlich gut informierter Personen (Meinungsführer A) während des IPO-Prozesses	436
Abbildung 57: Hypothetische Entwicklung der Erfahrung grundsätzlich schlecht informierter Personen (Person B) während des IPO-Prozesses	437

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Emissionsaktivität in verschiedenen Ländern	45
Tabelle 2:	Anteil der IPOs mit operativen Verlusten	52
Tabelle 3:	Ergänzende Modelle für die Entscheidungsphase (Kapitel 3.1.1)	71
Tabelle 4:	Ergänzende Modelle für die Vorbereitungsphase (Kapitel 3.1.2)	80
Tabelle 5:	Ergänzende Erklärungsansätze für Entscheidungen, die in der Börseneinführungsphase zu treffen sind (Kapitel 3.1.3).....	101
Tabelle 6:	Ergänzende Erklärungsansätze zur Börsenphase (Kapitel 3.1.4)	116
Tabelle 7:	Konstituierende Charakteristika von Marketingevents	162
Tabelle 8:	Beurteilung von Botschaftsträgern anhand von quantitativen und qualitativen Faktoren	301
Tabelle 9:	Beurteilung der sieben Kategorien von Wirkungsmodellen nach Vakratsas/ Ambler.....	336