

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII

1. Kapitel

Einführung: Die Pionierrolle - Ein Nonvaleur im Emissionsgeschäft mit Finanzderivaten?	1
1.1 Problemstellung und Gang der Untersuchung	1
1.2 Pioniere und Folger als Akteure im Wettbewerb - Eine Begriffsabgrenzung.....	8
1.3 Der deutsche Optionsscheinmarkt als Objektbereich der Untersuchung	11
1.4 Die Datenbasis der Untersuchung	19

2. Kapitel

Dynamische Aspekte des Wettbewerbs zwischen Pionieren und Folgern im Entwicklungsprozeß des Optionsscheinmarktes	25
2.1 Erscheinungsbild des Folgerverhaltens - Eine Existenzanalyse	25
2.2 Determinanten der Reaktionszeit des Wettbewerbs auf die Einführung neuer Basisobjekte	58
2.3 Wettbewerbsreaktionen und Pioniersprung - Behauptet der Pionier seine Spitzenposition?	86

3. Kapitel

Ableitung eines theoretischen Bezugsrahmens zur multivariaten Erfolgsanalyse	111
3.1 Komponenten des Bezugsrahmens.....	111
3.2 Die Pionierrolle: Garant für den Markterfolg? - Theoretische Ansätze zur Erfolgsrelevanz der Timingstrategie.....	113

3.3	Synopse empirischer Studien zur Erfolgswirkung der Pionierrolle.....	123
3.4	Systematisierende Befundauswertung und Hypothesenbildung.....	134
3.5	Ergebnis: Der theoretische Bezugsrahmen der Erfolgsanalyse	162

4. Kapitel

Empirisches Pfadmodell	165	
4.1	Charakterisierung des Untersuchungssamples.....	165
4.2	Operationalisierung der Modellkomponenten	169
4.3	Verdichtung der unabhängigen Variablen	187
4.4	Die Pfadanalyse als Untersuchungsmethodik.....	191
4.5	Befunde der Pfadanalyse	197

5. Kapitel

Zusammenfassung und Implikationen	229
Anhang	237
Literaturverzeichnis	255
Stichwortverzeichnis	273

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII

1. Kapitel

Einführung: Die Pionierrolle - Ein Nonvaleur im Emissionsgeschäft mit Finanzderivaten?	1
1.1 Problemstellung und Gang der Untersuchung	1
1.2 Pioniere und Folger als Akteure im Wettbewerb -Eine Begriffsabgrenzung.....	8
1.3 Der deutsche Optionsscheinmarkt als Objektbereich der Untersuchung.....	11
1.3.1 Eine erste Konturierung des Objektbereiches	11
1.3.2 Die Börsengesetznovelle vom 1. August 1989 und der Beginn des Marktwachstums.....	15
1.3.3 Die Abgrenzung relevanter Marktsegmente.....	17
1.4 Die Datenbasis der Untersuchung	19

2. Kapitel

Dynamische Aspekte des Wettbewerbs zwischen Pionieren und Folgern im Entwicklungsprozeß des Optionsscheinmarktes	25
2.1 Erscheinungsbild des Folgerverhaltens - Eine Existenzanalyse	25
2.1.1 Die Evolution der Anbieterstruktur einer neuen Produktart - Beobachtete Regelmäßigkeiten und theoretische Erklärungsansätze.....	26
2.1.1.1 Produktübergreifend beobachtete Regelmäßigkeiten in der Entwicklung von Anbieterstrukturen.....	26

2.1.1.2	Theoretische Ansätze zur Begründung des Verlaufs von Markteintritten und -austritten in der Zeit.....	29
2.1.1.3	Überlegungen zur Übertragbarkeit auf die Verhältnisse des Optionsscheinmarktes und Ableitung von Existenzpropositionen	35
2.1.2	Reales Erscheinungsbild des Folgerverhaltens	45
2.1.2.1	Gesamter Optionsscheinmarkt	46
2.1.2.2	Segmentierung nach dem Basisobjekt	54
2.1.3	Zusammenfassung der existenzanalytischen Befunde und Folgerungen für das weitere Vorgehen	57
2.2	Determinanten der Reaktionszeit des Wettbewerbs auf die Einführung neuer Basisobjekte	58
2.2.1	Theoretische Ableitung von Reaktionshypothesen	59
2.2.1.1	Die strategische Bedeutung der Pionierremission für potentielle Folger	59
2.2.1.2	Die Reaktionsfähigkeit und Reaktionsbereitschaft des Folgers.....	63
2.2.1.3	Die Marktposition des Pioniers.....	65
2.2.1.4	Der Bezugsrahmen im Überblick.....	67
2.2.2	Untersuchungssample und Operationalisierung der Modellvariablen	68
2.2.3	Methodik der Datenanalyse.....	71
2.2.4	Empirische Befunde	73
2.2.4.1	Ergebnis der Parameterschätzung und Beurteilung der Anpassungsgüte des Modells	73
2.2.4.2	Interpretation der Modellparameter	77
2.2.4.2.1	Befunde zur strategischen Bedeutung des Marktsegments.....	77
2.2.4.2.2	Befund zur Reaktionsfähigkeit und Reaktionsbereitschaft des Folgers	81
2.2.4.2.3	Befund zur Marktposition des Pioniers	82
2.2.4.3	Zusammenfassung der empirischen Befunde.....	83
2.3	Wettbewerbsreaktionen und Pioniersvorsprung - Behauptet der Pionier seine Spitzenposition?	86
2.3.1	Theoretische Vorüberlegungen und Hypothesen	86
2.3.2	Untersuchungssample und Auswertungsmethodik	90
2.3.3	Entwicklung des absoluten Pioniervorteils	91
2.3.4	Entwicklung des relativen Pioniervorteils.....	104
2.3.5	Zwischenfazit und Ausblick auf das weitere Vorgehen	108

3. Kapitel

Ableitung eines theoretischen Bezugsrahmens zur multivariaten Erfolgsanalyse	111
3.1	Komponenten des Bezugsrahmens..... 111
3.2	Die Pionierrolle: Garant für den Markterfolg? - Theoretische Ansätze zur Erfolgsrelevanz der Timingstrategie..... 113
3.2.1	Das industrieökonomische Konzept der Markteintrittsbarrieren und seine spieltheoretische Erweiterung 114
3.2.2	Die verhaltenstheoretische Perspektive: Präferenzbildung und Produktbeurteilung..... 120
3.3	Synopse empirischer Studien zur Erfolgswirkung der Pionierrolle 123
3.3.1	Zur Organisation der empirischen Bestandsaufnahme 123
3.3.2	Ergebnisse ausgewählter Studien im Überblick 125
3.4	Systematisierende Befundauswertung und Hypothesenbildung 134
3.4.1	Die direkte Erfolgswirkung der Pionierrolle 134
3.4.1.1	Theoretische Fundierung..... 134
3.4.1.2	Empirischer Befund: Kein eindeutiges Bild 134
3.4.1.3	Hypothese für die Untersuchung des Optionsscheinmarktes 138
3.4.2	Wettbewerbsstrategie als Moderator der Beziehung zwischen Markteintrittstiming und Markterfolg 141
3.4.2.1	Theoretische Fundierung..... 141
3.4.2.2	Empirischer Befund: Modellabhängige Moderatorwirkungen 142
3.4.2.3	Hypothesen für die Untersuchung des Optionsscheinmarktes 145
3.4.3	Zur Bedeutung von Rahmenbedingungen der Timingentscheidung 147
3.4.3.1	Theoretische Fundierung..... 147
3.4.3.2	Empirischer Befund: Markt- und unternehmensspezifische Kontingenzeinflüsse 149
3.4.3.3	Hypothesen für die Untersuchung des deutschen Optionsscheinmarktes 153
3.4.3.3.1	Marktbedingungen als Kontexteinfluß 154
3.4.3.3.2	Unternehmensressourcen als Kontexteinfluß 158
3.5	Ergebnis: Der theoretische Bezugsrahmen der Erfolgsanalyse..... 162

4. Kapitel

Empirisches Pfadmodell	165
4.1 Charakterisierung des Untersuchungssamples.....	165
4.2 Operationalisierung der Modellkomponenten.....	169
4.2.1 Markterfolg.....	169
4.2.1.1 Konzeptionelle Aspekte der Erfolgsmessung	169
4.2.1.2 Die Meßmethoden der empirischen Pionierforschung.....	172
4.2.1.3 Folgerungen für die Untersuchung des Optionsscheinmarktes.....	175
4.2.1.4 Operationalisierung	177
4.2.2 Strategievariablen des Unternehmens	179
4.2.2.1 Timing des Markteintritts.....	179
4.2.2.2 Produktlinienbreite als wettbewerbsstrategischer Moderator	181
4.2.3 Rahmenbedingungen der Markteintrittsentscheidung.....	182
4.2.3.1 Marktbedingungen	182
4.2.3.2 Unternehmensressourcen	185
4.3 Verdichtung der unabhängigen Variablen.....	187
4.3.1 Strategievariablen des Unternehmens	187
4.3.1.1 Timing des Markteintritts.....	187
4.3.1.2 Produktlinienbreite.....	188
4.3.2 Rahmenbedingungen der Markteintrittsentscheidung.....	189
4.3.2.1 Marktbedingungen	189
4.3.2.2 Unternehmensressourcen	189
4.4 Die Pfadanalyse als Untersuchungsmethodik	191
4.4.1 Verfahrensgrundlagen	191
4.4.2 Prüfung der Anwendungsvoraussetzungen	192
4.4.3 Durchführung der Pfadanalyse und Konventionen	195
4.5 Befunde der Pfadanalyse.....	197
4.5.1 Bivariate Korrelationen	197
4.5.1.1 Einflußfaktoren des Markterfolgs	198
4.5.1.2 Determinanten der Produktlinienbreite	200
4.5.1.3 Kontexteinflüsse auf die Timingstrategie	201
4.5.2 Darstellung und Gütebeurteilung des multivariaten Pfadmodells.....	203
4.5.3 Direkte Erfolgswirkungen der Timingstrategie.....	205
4.5.4 Indirekte Erfolgswirkungen der Timingstrategie	208

4.5.4.1	Wettbewerbsstrategie als Determinante des Emissionserfolgs.....	208
4.5.4.2	Die wettbewerbsstrategischen Konsequenzen der Timingentscheidung	210
4.5.4.3	Die moderierenden Wirkungen der Wettbewerbsstrategie	211
4.5.5	Wirkungen der Rahmenbedingungen des Markteintritts	213
4.5.5.1	Der Einfluß der Marktbedingungen auf Emissionserfolg und Timingstrategie	213
4.5.5.2	Der Einfluß der Unternehmensressourcen auf Emissionserfolg und Timingstrategie	217
4.5.5.3	Die Bedeutung unbeobachteter Heterogenität	221
4.5.6	Zusammenfassung der multivariaten Befunde.....	226

5. Kapitel

Zusammenfassung und Implikationen	229
--	------------

Anhang	237
---------------------	------------

Anhang 4-1: Schätzung des empirischen Pfadmodells	239
---	-----

Anhang 4-2: Reduziertes empirisches Pfadmodell I.....	245
---	-----

Anhang 4-3: Erfolgspfade des reduzierten empirischen Pfadmodells I (im Vergleich zum Ausgangsmodell)	246
---	-----

Anhang 4-4: Reduziertes empirisches Pfadmodell II	247
---	-----

Literaturverzeichnis	255
-----------------------------------	------------

Stichwortverzeichnis	273
-----------------------------------	------------

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.1:	Gang der Untersuchung	6
Tabelle 2.1:	Operationalisierung der abhängigen Variable	69
Tabelle 2.2:	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	70
Tabelle 2.3:	Ergebnis der Parameterschätzung zur Reaktionsgeschwindigkeit	74
Tabelle 2.4:	Klassifikationsmatrix zur Reaktionsgeschwindigkeit	74
Tabelle 2.5:	Ergebnis der Parameterschätzung zur Reaktionsgeschwindigkeit für das genestete Modell	76
Tabelle 2.6:	Klassifikationsmatrix zur Reaktionsgeschwindigkeit für das genestete Modell	76
Tabelle 2.7:	Wahrscheinlichkeit einer schnellen Wettbewerbsreaktion in Abhängigkeit vom anfänglichen Umsatzerfolg des Pioniers	78
Tabelle 2.8:	Wahrscheinlichkeit einer schnellen Wettbewerbsreaktion in Abhängigkeit von Marktreife und anfänglichem Umsatzerfolg des Pioniers	80
Tabelle 2.9:	Wahrscheinlichkeit einer schnellen Wettbewerbsreaktion in Abhängigkeit von Marktanteil und anfänglichem Umsatzerfolg des Pioniers	82
Tabelle 2.10:	Absoluter Pioniervorteil (28 Segmente)	92
Tabelle 2.11:	Durchschnittlicher Anteil am kumulierten Umsatz in Abhängigkeit von der Markteintrittsposition	96
Tabelle 2.12:	Durchschnittlicher Anteil am Umsatz der letzten zwölf Monate in Abhängigkeit von der Markteintrittsposition	97
Tabelle 2.13:	Absoluter Pioniervorteil bei schneller Wettbewerbsreaktion (14 Segmente)	99
Tabelle 2.14:	Absoluter Pioniervorteil bei verzögerter Wettbewerbsreaktion (14 Segmente)	100
Tabelle 2.15:	Relativer Pioniervorteil (13 Anbieter)	105
Tabelle 3.1:	Ergebnisse empirischer Studien zur Erfolgswirksamkeit der Pionierrolle	125

Tabelle 4.1:	Samplestruktur nach Marktsegmenten	166
Tabelle 4.2:	Samplestruktur nach der Emissionstätigkeit der Emissionshäuser	168
Tabelle 4.3:	Operationalisierung des Markterfolgs	178
Tabelle 4.4:	Operationalisierung der Timingstrategie	180
Tabelle 4.5:	Operationalisierung der Produktlinienbreite	182
Tabelle 4.6:	Operationalisierung der Marktbedingungen	183
Tabelle 4.7:	Operationalisierung der Unternehmensressourcen	186
Tabelle 4.8:	Ergebnis der Faktorenanalyse der Timingvariablen	188
Tabelle 4.9:	Ergebnis der Faktorenanalyse der Variablen zur Messung der beobachteten Unternehmensressourcen	190
Tabelle 4.10:	Bivariate Korrelationen zwischen den Modellvariablen	197
Tabelle 4.11:	Bivariate Befunde zu den Einflußfaktoren des Markterfolgs	198
Tabelle 4.12:	Bivariate Befunde zu den Determinanten der Produktlinienbreite	200
Tabelle 4.13:	Bivariate Befunde zu den Kontexteinflüssen auf die Timingstrategie	202
Tabelle 4.14:	Einfluß der Strategievariablen des Unternehmens auf den monatlichen Gesamtumsatz	212
Tabelle 4.15:	Einfluß der Marktbedingungen auf den monatlichen Gesamtumsatz	216
Tabelle 4.16:	Einfluß der Unternehmensressourcen auf den monatlichen Gesamtumsatz	220
Tabelle 4.17:	Einfluß unbeobachteter Heterogenität auf die Wirkungsketten des empirischen Pfadmodells	222
Tabelle 4.18:	Wirkungen der segmentspezifischen Dummy-Variablen	224
Tabelle 4.19:	Wirkungen der unternehmensspezifischen Dummy-Variablen	225

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1:	Die fünf Phasen in der Entwicklung der Anbieterzahl einer neuen Produktart.....	27
Abbildung 2.2:	Entwicklung der Anbieterzahl im Optionsscheinmarkt.....	47
Abbildung 2.3:	Kumulierter Umsatz im Optionsscheinmarkt.....	48
Abbildung 2.4:	Optionsscheinumlauf und Umsatz pro Schein.....	50
Abbildung 2.5:	Durchschnittlicher Optionsscheinumlauf der umsatzstärksten Emittenten.....	51
Abbildung 2.6:	Stabilisierung der Marktanteilsränge der zehn umsatzstärksten Emittenten.....	52
Abbildung 2.7:	Tatsache und Zeitverzögerung des Auftretens von Folgern (170 Marktsegmente).....	55
Abbildung 2.8:	Verteilung der Reaktionszeiten innerhalb eines Jahres (40 Marktsegmente).....	56
Abbildung 2.9:	Bezugsrahmen zur Untersuchung von Determinanten der Reaktionsgeschwindigkeit des Wettbewerbs	67
Abbildung 2.10:	Determinanten der Reaktionsgeschwindigkeit des Wettbewerbs.....	84
Abbildung 2.11:	Entwicklung des monatlichen Gesamtumsatzes je Segment in Abhängigkeit vom Marktalter	94
Abbildung 2.12:	Absoluter Pioniervorteil in Abhängigkeit von der Reaktionsgeschwindigkeit des Wettbewerbs.....	101
Abbildung 2.13:	Relativer Pioniervorteil in Abhängigkeit von der Reaktionsgeschwindigkeit als Folger	106
Abbildung 3.1:	Grundstruktur des Bezugsrahmens.....	112
Abbildung 3.2:	Der theoretische Bezugsrahmen der Erfolgsanalyse	163
Abbildung 4.1:	Das empirische Pfadmodell der Erfolgsanalyse	204