

Pohl

## Leapfrogging bei technologischen Innovationen

Ein Erklärungsansatz auf Basis der Theorie des wahrgenommenen Risikos

Leapfrogging-Behavior ist die Entscheidung eines Nachfragers, eine gegenwärtig auf dem Markt verfügbare Innovation nicht zu kaufen und die Kaufentscheidung auf eine in der Zukunft erwartete Produktgeneration zu verschieben. Das Leapfrogging-Phänomen gewinnt aufgrund der immer kürzer werdenden Abfolge von Innovations- und Produktlebenszyklen auf einer wachsenden Anzahl von Märkten sowohl im Konsumgüter- als auch im Investitionsgüterbereich an Bedeutung. Alexander Pohl beschreibt das Verhalten von Käufern technologischer Innovationen und identifiziert spezifische Einflußgrößen auf das Leapfrogging-Behavior. Der Autor gibt Handlungsempfehlungen für Anbieter bei der Vermarktung technologischer Innovationen unter besonderer Berücksichtigung des Leapfrogging-Effekts. Verzeichnis: Alexander Pohl beschreibt das Verhalten von Käufern technologischer Innovationen und identifiziert spezifische Einflußgrößen auf das Leapfrogging-Behavior (die Entscheidung eines Nachfragers, eine gegenwärtig auf dem Markt verfügbare Innovation nicht zu kaufen und die Kaufentscheidung auf eine in der Zukunft erwartete Produktgeneration zu verschieben) und gibt Handlungsempfehlungen für Anbieter bei der Vermarktung technologischer Innovationen. Verzeichnis 2: Alexander Pohl beschreibt das Verhalten von Käufern technologischer Innovationen und identifiziert spezifische Einflußgrößen auf das Leapfrogging-Behavior und gibt Handlungsempfehlungen für Anbieter bei der Vermarktung.

Verfasser eine theoretisch geleitete Vorgehensweise verfolgt: Zunächst werden die Bedeutung des Leapfrogging-Behavior als Analysegegenstand des Marketing aufgezeigt und die vermarktungsrelevanten Charakteristika technologischer Innovationen analysiert, wobei eine Systematisierung nach technologischer-, nachfrager- und marktbezogenen Faktoren vorgenommen wird.



**54,99 €**

51,39 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

**Artikelnummer:** 9783409132824

**Medium:** Buch

**ISBN:** 978-3-409-13282-4

**Verlag:** Gabler Verlag

**Erscheinungstermin:** 26.06.1996

**Sprache(n):** Deutsch

**Auflage:** 1996

**Serie:** neue betriebswirtschaftliche forschung (nbf)

**Produktform:** Kartoniert

**Gewicht:** 494 g

**Seiten:** 313

**Format (B x H):** 152 x 229 mm

