

Kreis

## Quantitative Analysen zur Erfolgswirksamkeit von F&E und Marketing

Damit Unternehmen auf einem Markt bestehen können, ist es notwendig, die Einsatzfaktoren der Unternehmung im Wettbewerb strategisch einzusetzen. Zwei Schlüsseleinsatzfaktoren sind die Ausgaben für Forschung und Entwicklung (F&E) sowie die Ausgaben für Marketing. Mit verstärktem Einsatz im Bereich F&E versuchen Unternehmen gegenüber ihrer Konkurrenz einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, indem sie innovative Produkte oder Dienstleistungen anbieten bzw. bei der Herstellung von Produkten auf innovative Prozesse zurückgreifen. Marketing und insbesondere Werbeausgaben werden eingesetzt, um die Produkte des eigenen Unternehmens von denen der Konkurrenz abzuheben. Aus einer Investitionsperspektive heraus untersucht Henning Kreis das Zusammenspiel von F&E- und Marketingausgaben über einen bestimmten Zeitraum und gibt Aufschluss darüber inwieweit unternehmensspezifische, unbeobachtbare Größen Einfluss auf die Erfolgswirksamkeit dieser Ausgaben nehmen. Im Rahmen von vier empirischen Studien überprüft der Autor die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen zu den Beziehungen zwischen F&E-Ausgaben, Marketingausgaben, Intangibles und Unternehmenserfolg.



**69,90 €**

65,33 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

**Artikelnummer:** 9783428128723

**Medium:** Buch

**ISBN:** 978-3-428-12872-3

**Verlag:** Duncker & Humblot GmbH

**Erscheinungstermin:** 23.04.2010

**Sprache(n):** Deutsch

**Auflage:** 1. Auflage 2010

**Serie:** Entrepreneurship, Marketing, Innovation

**Produktform:** Kartoniert

**Gewicht:** 275 g

**Seiten:** 203

**Format (B x H):** 156 x 232 mm

