

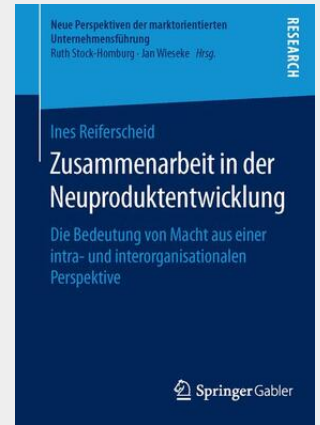
Reiferscheid

Zusammenarbeit in der Neuproduktentwicklung

Die Bedeutung von Macht aus einer intra- und interorganisationalen Perspektive

Ines Reiferscheid beleuchtet abteilungs- und unternehmensübergreifende Zusammenarbeit als wichtige Methoden des Innovationsmanagements, um den Markterfolg neuer Produkte zu erhöhen. Sie untersucht in diesem Kontext, welche Auswirkungen die Macht der aufeinandertreffenden Akteure auf das Entwicklungsergebnis hat. Auf Basis einer Literatursichtung wird eine empirische Studie zur Zusammenarbeit von F&E und Marketing sowie eine theoretische Studie zur Zusammenarbeit von Anbieter- und Kundenunternehmen vorgestellt. Die Ergebnisse der empirischen Studie – auf der Basis einer Befragung von Topmanagern und zugehörigen Mitarbeitern aus verschiedenen Branchen – verdeutlichen den Effekt der relativen F&E-Macht auf die Produktprogramminnovativität und den Erfolg von Unternehmen.

Ines Reiferscheid beleuchtet abteilungs- und unternehmensübergreifende Zusammenarbeit als wichtige Methoden des Innovationsmanagements, um den Markterfolg neuer Produkte zu erhöhen. Sie untersucht in diesem Kontext, welche Auswirkungen die Macht der aufeinandertreffenden Akteure auf das Entwicklungsergebnis hat. Auf Basis einer Literatursichtung wird eine empirische Studie zur Zusammenarbeit von F&E und Marketing sowie eine theoretische Studie zur Zusammenarbeit von Anbieter- und Kundenunternehmen vorgestellt. Die Ergebnisse der empirischen Studie – auf der Basis einer Befragung von Topmanagern und zugehörigen Mitarbeitern aus verschiedenen Branchen – verdeutlichen den Effekt der relativen F&E-Macht auf die Produktprogramminnovativität und den Erfolg von Unternehmen. Der Inhalt - Grundlagen zum Machtbegriff sowie zur intra- und interorganisationalen Zusammenarbeit in der Neuproduktentwicklung - Empirische Studie zur Macht von F&E gegenüber Marketing - Theoretische Studie zur Macht von Kunden- gegenüber Anbieterunternehmen Die Zielgruppen - Dozierende und Studierende der Wirtschaftswissenschaften mit dem Schwerpunkt Marketing - Fach- und Führungskräfte in Marketing, Produktentwicklung und Innovationsmanagement Die Autorin Ines Reiferscheid promovierte bei Prof. Dr. Ruth Stock-Homburg am Fachgebiet Marketing und Personalmanagement an der Technischen Universität Darmstadt.



59,99 €

56,07 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783658120382

Medium: Buch

ISBN: 978-3-658-12038-2

Verlag: Springer

Erscheinungstermin: 15.12.2015

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 1. Auflage 2016

Serie: Neue Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung

Produktform: Kartoniert

Gewicht: 321 g

Seiten: 215

Format (B x H): 148 x 210 mm

