

**Entrepreneurship, Marketing, Innovation**

Herausgegeben von Prof. Dr. Christian Schade

Band 6

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

**Von Henning Kreis**

Tab., Abb.; 203 S. 2010

Print: (978-3-428-12872-3) € 68,-

E-Book: (978-3-428-52872-1) € 62,-

Print & E-Book: (978-3-428-82872-2) € 82,-

Damit Unternehmen auf einem Markt bestehen können, ist es notwendig, die Einsatzfaktoren der Unternehmung im Wettbewerb strategisch einzusetzen. Zwei Schlüsseinsatzfaktoren 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.

## Inhaltsübersicht

<b>1. Einleitung</b> .....	15
<b>2. Darstellung des Untersuchungsgegenstands</b> .....	19
Bewertung von F&E- und Marketingausgaben — Wirkungsmechanismen von F&E und Marketing als strategische Investitionen	
<b>3. Theorieansätze zur Begründung der Erfolgswirksamkeit von F&amp;E und Marketing</b> .....	25
Industrieökonomische Theorie — Ressourcenorientierte Sichtweise	
<b>4. Modellrahmen zur Erfolgswirksamkeit von F&amp;E- und Marketinginvestitionen</b> .....	71
Erfolgswirksamkeit von F&E- und Marketinginvestitionen — Beziehung von F&E- und Marketinginvestitionen — Der Einfluss von Intangibles	
<b>5. Ein methodischer Ansatz zur Aufdeckung und Kontrolle von Intangibles in Unternehmensdaten</b> .....	83
Das Problem von unbeobachtbaren Einflüssen bei der Analyse von Unternehmensdaten — Allgemeine Ausführungen zu Panelmodellen — Die Notation des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse — Die Spezifikation von Einzelgleichungsmodellen zur Analyse von unbeobachtbaren Einflüssen — Die Spezifikation von Mehrgleichungsmodellen zur Analyse von unbeobachtbaren Einflüssen	
<b>6. Empirische Untersuchungen zu F&amp;E, Marketing und Unternehmenserfolg</b> .....	111
Operationalisierung von F&E und Marketing — Unternehmensdaten in der empirischen Marketingforschung — F&E und Marketing als Investitionsgrößen und ihr Einfluss auf den Unternehmenserfolg — F&E und Marketing als Kostengrößen und ihre Beeinflussung durch die Produktqualität	
<b>7. Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	178
<b>Literatur- und Stichwortverzeichnis</b> .....	181

---

Bestellungen können an jede Buchhandlung oder direkt an den Verlag gerichtet werden.  
E-Books finden Sie zum Sofort-Download auf unserer Website.

**Duncker & Humblot GmbH · Berlin**

Postfach 41 03 29 · D-12113 Berlin · Telefax (0 30) 79 00 06 31

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>