

1. Record Nr.	UNINA9910483320503321
Autore	Arnold Christian
Titolo	Akzeptanz von Produktinnovationen : Eine Einführung // von Christian Arnold, Christoph Klee
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2016
ISBN	3-658-11537-8
Edizione	[1st ed. 2016.]
Descrizione fisica	1 online resource (41 p.)
Collana	essentials, , 2197-6708
Disciplina	658.575
Soggetti	Marketing Management Industrial management Innovation/Technology Management
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Inhaltsverzeichnis; Kapitel-1; Einleitung; Kapitel-2; Produktinnovationen aus betriebswirtschaftlicher Sicht; 2.1 Zum Innovationsbegriff; 2.2 Erfolgsforschung; Kapitel-3; Akzeptanzforschung; 3.1 Zum Akzeptanzbegriff; 3.2 Diffusionstheorie; 3.3 Theory of Reasoned Action und Theory of Planned Behavior; 3.4 Technology Acceptance Model; Kapitel-4; Widerstände; 4.1 Psychologische Reaktanz; 4.2 Erlernte Hilflosigkeit; Kapitel-5; Schlussbetrachtung; Literatur
Sommario/riassunto	Christian Arnold und Christoph Klee erläutern in diesem Essential, warum es sich bei Produktinnovationen um einen kritischen Erfolgsfaktor handelt: Kundenanforderungen und Technologien wandeln sich immer rascher und das Angebotsprogramm muss entsprechend häufig angepasst werden. Auf eine Begriffserläuterung und einige Anmerkungen zur betriebswirtschaftlichen Erfolgsforschungstradition folgt eine Einführung in bedeutende Konzepte der Akzeptanzforschung. Im Anschluss werden Widerstände diskutiert, die die Akzeptanz einer Produktinnovation unter bestimmten Umständen blockieren können. Der Inhalt Produktinnovationen aus betriebswirtschaftlicher Sicht Akzeptanzforschung Widerstände Erlernte Hilflosigkeit Die Zielgruppen Dozierende und Studierende der

Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing Berater und Führungskräfte in den Bereichen Marketing und Vertrieb Die Autoren Dr. Christian Arnold ist als Managementberater und Lehrbeauftragter tätig. Er promovierte an der HHL Leipzig Graduate School of Management zum Thema ubiquitärer E-Service. Christoph Klee ist als Referent für Marketing und Produktmanagement bei BASF tätig. Er studierte Internationales Marketing Management an der Hochschule in Ludwigshafen.
