

1. Record Nr.	UNINA9910563003303321
Autore	Müller Nikolaus
Titolo	Marketingstrategien in High-Tech-Märkten : Typologisierung, Ausgestaltungsformen und Einflußfaktoren auf der Grundlage strategischer Gruppen / H. Meffert, Nikolaus Müller, Universität Münster
Pubbl/distr/stampa	Frankfurt a.M. : PH02, 2018 2018, c1995
Edizione	[1st, New ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (304 p.) : , EPDF
Collana	Schriften zu Marketing und Management ; 25
Soggetti	Economic theory & philosophy Business studies: general Production & quality control management Sales & marketing management
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften
Nota di contenuto	Aus dem Inhalt: Beschreibung und Erklärung des Konstruktes der strategischen Gruppen - Bildung strategischer Gruppen in High-Tech-Märkten - Kennzeichnung der Strategieschwerpunkte - Analyse der Instrumenteschwerpunkte strategischer Gruppen - Untersuchung des Einflusses von Unternehmenszielen und -kultur auf die Bildung strategischer Gruppen - Erklärung von Erfolgsunterschieden in High-Tech-Märkten.
Sommario/riassunto	In den sich dynamisch entwickelnden High-Tech-Märkten gewinnt die Beobachtung und Analyse des wettbewerbsstrategischen Verhaltens von Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Aus Sicht der Praxis und der betriebswirtschaftlichen Forschung ist es von besonderem Interesse zu erfahren, welche Marketingstrategien und -maßnahmen zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen und zur Sicherung einer dauerhaften Erfolgsposition besonders geeignet sind. Vor diesem Hintergrund wird in der Arbeit das Verhalten von 385 High-Tech-Anbietern analysiert. Auf der Grundlage des Konzeptes der strategischen Gruppen werden das strategische und operative Unternehmensverhalten, die Bedeutung ziel- und kulturbezogener Einflußfaktoren sowie die Erfolgswirkung

von Marketingstrategien in High-Tech-Märkten untersucht.
