

Kundenwissenscontrolling

Wissenschaftliche Einordnung, konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse im deutschen Textil- und Bekleidungseinzelhandel

Bearbeitet von
Gabriele Schettgen

1. Auflage 2013. Taschenbuch. XX, 432 S. Paperback
ISBN 978 3 8441 0249 9
Format (B x L): 14,8 x 21 cm
Gewicht: 640 g

[Wirtschaft > Unternehmensfinanzen > Controlling, Wirtschaftsprüfung, Revision](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.



Gabriele Schettgen

Kundenwissenscontrolling

Wissenschaftliche Einordnung, konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse im deutschen Textil- und Bekleidungseinzelhandel

Reihe „**Kundenorientierte Unternehmensführung**“, Band 6

Herausgegeben von Prof. Dr. Hendrik Schröder, Essen

Lohmar – Köln 2013, 452 Seiten

ISBN 978-3-8441-0249-9

€ 69,- (D) ♦ € 71,- (A) ♦ sFr 98,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

In den letzten Jahren beschäftigt sich eine zunehmende Anzahl von wissenschaftlichen Publikationen mit der Frage nach dem Management und Controlling von Wissen oder Kunden. Sucht die Praxis jedoch nach Antworten auf die Frage nach dem Controlling von Wissen in Verbindung mit dem Kunden, so bleibt die Wissenschaft bislang eine Antwort schuldig.

Der Beantwortung dieser Fragen widmet sich die vorliegende Arbeit: Zunächst erfolgt eine detaillierte Analyse der Anforderungen des Wissens- und Kundenwissensmanagements an ein Controlling von Kundenwissen sowie der Möglichkeiten des Kunden- und Wissenscontrollings zur Unterstützung der kundenorientierten Unternehmensführung durch die Koordination und Steuerung der Kunden- und Wissensprozesse. Hierauf aufbauend, werden die konzeptionellen Grundlagen eines koordinationsorientierten Kundenwissenscontrollings entwickelt. Diesen Ausführungen liegt das Verständnis von Kundenwissen, das durch die Anreicherung der quantitativen und qualitativen Kundeninformationen mit den Erfahrungen, Einstellungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten der Wissensträger entsteht, als Ressource zur Erlangung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile zugrunde.

Abgerundet wird die vorliegende Arbeit durch die Ergebnisse dreier Studien im deutschen Textil- und Bekleidungseinzelhandel, die den Stand und die Veränderungen des Kundencontrollings und Kundenwissenscontrollings analysieren. Für die Praxis stellen die gewonnenen Erkenntnisse eine wissenschaftliche Grundlage zur Einführung und Anwendung des Kundenwissenscontrollings dar.

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hendrik Schröder, Universität Duisburg-Essen

***Gabriele Schettgen**, geboren 1968 in Mülheim an der Ruhr, studierte Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing, Finanzwirtschaft und Wirtschaftsenglisch an der Universität Duisburg-Essen, Campus Essen. Nach Abschluss ihres Studiums ging sie zu einem namhaften deutschen Bekleidungsfilialisten und leitete dort das Ressort Warenwirtschaftscontrolling. Anschließend promovierte sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Essener Lehrstuhl für Marketing & Handel bei Prof. Dr. Hendrik Schröder. In dieser Zeit übernahm sie verschiedene Marktforschungs- und Beratungsprojekte im Textil- und Bekleidungseinzelhandel.*

Inhaltsübersicht

1 Einleitung

- 1.1 Einordnung des Themas
- 1.2 Begriffsabgrenzung und Forschungsbedarf
- 1.3 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit
- 1.4 Gang der Untersuchung

2 Merkmale des Kundencontrollings

- 2.1 Grundlagen des Controlling
- 2.2 Kundencontrolling
- 2.3 Zwischenergebnisse

3 Merkmale des Wissensmanagements, Kundenwissensmanagements und Wissenscontrollings

- 3.1 Grundlegende Begriffe
- 3.2 Wissensmanagement
- 3.3 Wissenscontrolling
- 3.4 Zwischenergebnisse

4 Entwicklung der Konzeption des Kundenwissenscontrollings

- 4.1 Grundlagen und Definition des Kundenwissenscontrollings
- 4.2 Problemstellung und Ziele des Kundenwissenscontrollings
- 4.3 Aufgaben des Kundenwissenscontrollings
- 4.4 Instrumente des Kundenwissenscontrollings
- 4.5 Zwischenergebnisse

5 Empirische Studie zum Kundencontrolling und Kundenwissenscontrolling im deutschen Textil- und Bekleidungseinzelhandel

- 5.1 Ziele der Untersuchung
- 5.2 Vorgehensweise der Untersuchung
- 5.3 Ergebnisse der Untersuchung
- 5.4 Grenzen der Untersuchung

6 Zusammenfassung



Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „**Kundenwissenscontrolling**“ von **Gabriele Schettgen**, ISBN 978-3-8441-0249-9 zum Preis von € 69,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Datum

Unterschrift