

Marketingcontrolling

Intellektuelles Kapital

Kurzbeschreibungen-Inhaltsangaben
zu Publikation

Autor: Jörg Becker

(erschienen im BoD Verlag)

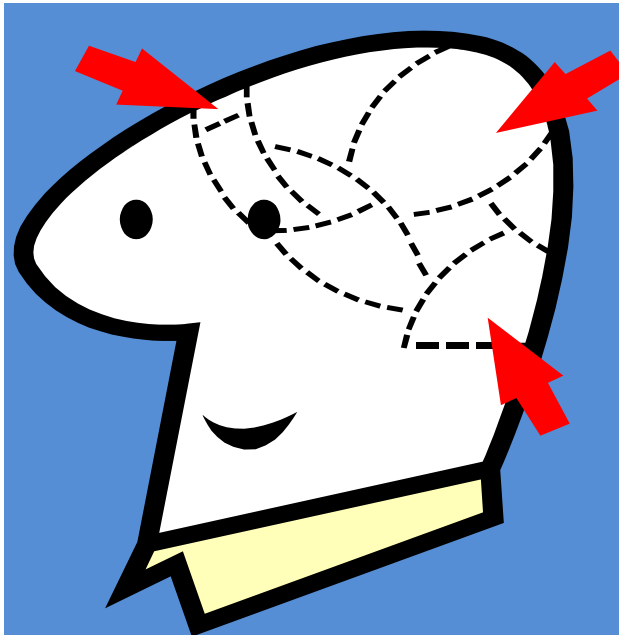
Marketingcontrolling und Intellektuelles Kapital zählen zu den sehr individuellen Eigenheiten eines Unternehmens. Auf den ersten Blick scheinen zwar beide Treiber für den Markterfolg nur wenig miteinander zu tun haben. Trotz dieses ersten Eindrucks bestehen zwischen ihnen aber eine Fülle von dynamischen Wirkungsbeziehungen.

Vor dem Hintergrund der zahlreichen unternehmensspezifischen Merkmale geht es hier auch nicht um ein betriebswirtschaftliches Fachbuch. Vielmehr soll unter Annahme eines nur rein fiktiven „Projekt-Unternehmens“ versucht werden, Faktoren näher zu beleuchten und auf den Grund zu gehen, die einen Einfluss zwischen immateriellem Kapital und Marketingcontrolling eines Unternehmens ausüben können.

Eine zentrale Rolle spielen dabei Konzepte der Wissensbilanz. Denn wenn es stimmt, dass das Management der sogenannten „weichen“ Faktoren seine Zukunft erst noch vor sich hat, so rücken damit auch wissensintensive Sachverhalte stärker in das Marketing-Blickfeld, die langfristig und nachhaltig Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens beeinflussen können.

- Geschäftsumfeld des Intellektuellen Kapitals
- Marktprozesse im Blickfeld
- Individuelle Marktfaktoren identifizieren
- Wissensbilanz-Methodik integrieren
- Definition und Beschreibung Prozessfaktoren
- Definition und Beschreibung Erfolgsfaktoren
- Intellektuelles Kapital im Blickfeld
- Definition und Beschreibung Humankapital
- Definition und Beschreibung Strukturkapital
- Definition und Beschreibung Beziehungskapital
- Fragen, bewerten, begründen

- Grundsätzliche Wissensbilanz-Bewertungsmethode
- Beispiel-Bewertung für Prozessfaktoren
- Beispiel-Bewertung für Erfolgsfaktoren
- Beispiel-Bewertung für Humankapital
- Beispiel-Bewertung für Strukturkapital
- Beispiel-Bewertung für Beziehungskapital
- Erweiterung Faktoren-Profile mit QQS-Portfolios
- Gesamt-Überblick der fiktiven Beispiel-Bewertungen
- Beispiel-Portfolios für Prozessfaktoren
- Beispiel-Portfolios für Erfolgsfaktoren
- Beispiel-Portfolios für Humankapital
- Beispiel-Portfolios für Strukturkapital
- Beispiel-Portfolios für Beziehungskapital
- Ausblick



Wissensbilanzen verfügen über das Potential, sich für ein breiteres Anwendungsspektrum zu öffnen. Da hierbei immer der Zukunfts-Rohstoff „Wissen“ im Brennpunkt steht, bieten sich für eine derartige Anwendungs-Öffnung vor allem auch die meist sehr wissensintensiven und informationsbasierten Marketingprozesse an. Marketing-Informationssystem und Wissensbilanz haben vieles gemeinsam und bauen beide auf dem einzigen Rohstoff auf, der sich durch wiederholten Gebrauch noch vermehren kann. Die größte gemeinsame Schnittmenge dürfte darin zu finden sein, dass sowohl Marketingcontrolling als auch das Intellektuelle Kapital als wesentliches Kernelement der Wissensbilanz ihr Augenmerk verstärkt auf qualitative, d.h. sogenannten „weiche“ Erfolgsfaktoren ausrichten.



Die Kombination aus Analysen für Marketingcontrolling und Intellektuelles Kapital ist dabei behilflich, einen Grundstock für den Blick in Richtung Zukunft und ausschöpfbare Potentiale und Strategien zu richten. Neben dieser strategischen Sicht betriebsbezogenen Handelns lassen sich durchaus aber auch konkrete Hinweise und Empfehlungen für in der täglichen Praxis anzugehende Verbesserungsmöglichkeiten gewinnen. Im Vordergrund steht hierbei nicht so sehr eine Demonstration von betriebswirtschaftlichem Fachwissen. Vielmehr soll der Blick für Funktions- und Arbeitsweisen im Zusammenhang mit Wissensbilanzen geschärft werden. Verbindungen von Wissensbilanzen zu Fragen, die auf den ersten Blick eher im Marketingcontrolling beheimatet scheinen, sollen transparenter gemacht werden.

