

[PDF] Früherkennung im Marketing-Controlling (German Edition)

## Früherkennung im Marketing-Controlling (German Edition)

*Christian Bauer*

*\*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks*



#4227611 in eBooks 2006-08-09 2006-08-09 File Name: B00BD5MAYK | File size: 45.Mb

**Christian Bauer : Früherkennung im Marketing-Controlling (German Edition)** before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Früherkennung im Marketing-Controlling (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2006 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 1,7, Universität Kassel, Veranstaltung: Ausgewählte Probleme des Marketing-Controlling, 47 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Vor dem Hintergrund der zunehmenden Komplexität, Turbulenz und Unvorhersagbarkeit der Unternehmensumwelt ist das Management immer häufiger strategischen Überraschungen ausgesetzt.

Ad-hoc-Entscheidungen reichen an dieser Stelle nicht mehr aus, um langfristig den Erfolg des Unternehmens zu sichern. Zeitgerechtes Handeln wird somit zur kritischen Erfolgsgroßzügigkeit. Insbesondere Entwicklungen im Marktbereich können lange zurückliegen, bevor sie sich im Rechnungswesen für das Unternehmen sichtbar niederschlagen. Folglich steht das Schnittstellenthema Marketing-Controlling als marktorientierte, informationsversorgende Instanz im Unternehmen vor der großen Herausforderung, Marktentwicklungen zu antizipieren. Die Früherkennung ist an dieser Stelle ein Instrument, diesen Herausforderungen zu begegnen und sich systematisch mit Zukunftsfragen zu beschäftigen. Das Marketing-Controlling muss daher versuchen, die Etablierung systematischer Früherkennung voranzutreiben, um die Informations- und Prognoseunsicherheiten auf ein Minimum zu beschränken. Dabei sind Anforderungen zu erfüllen, die sich einerseits aus Marktfaktoren, andererseits aus rechtlichen Bestimmungen ergeben. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Gegenstand und Wesen der Früherkennung im Marketing-Controlling darzulegen. Dabei sind folgende Fragestellungen von Bedeutung: Warum ist Früherkennung speziell im Marketing-Controlling so wichtig? Welche Möglichkeiten der Früherkennung bietet sich im Marketing-Controlling an? Und was sind Beispiele für eine systematische, strukturierte und regelmäßige Früherkennung? Neben einer anfänglichen Begriffsbestimmung soll zunächst die Notwendigkeit der Früherkennung im Marketing-Controlling aufgezeigt werden. Danach werden ausführlich die Möglichkeiten, Früherkennung im Marketing-Controlling zu betreiben, dargestellt, bevor anschließend auf einige leistungsfähige Systeme zur Früherkennung im Marketing-Controlling eingegangen wird. Abschließend erfolgt eine kritische Betrachtung der Früherkennung im Marketing-Controlling.