

Dieter Ahlert, Rainer Olbrich, Hendrik Schröder (Hrsg.)

Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2006

Wissensmanagement in Vertrieb, Handel und Unternehmensnetzwerken

Deutscher Fachverlag
350 Seiten, gebunden
ISBN 3-86641-032-8

Zum Inhalt

In der Konsumgüterwirtschaft bedarf es seit jeher der gleichzeitigen Berücksichtigung der Akteure in Industrie und Handel. Die Beiträge im vorliegenden Jahrbuch 2006 zeigen vor diesem Hintergrund auf, welche Potenziale das gemeinsame Agieren von Industrie und Handel besitzt und gibt damit Antworten auf die Frage, wie Märkte zeitgemäß zu bearbeiten sind. Das "Modethema" Wissensmanagement als bereichs- und unternehmensübergreifender Ansatz zur Ausschöpfung der Potenziale der Hersteller-Handels-Dyade wurde bisher bereits für eine Vielzahl von Branchen diskutiert, er scheint sich aber auch den Bereichen Vertrieb, Handel und Unternehmensnetzwerke nicht zu verschließen. Wen wundert es, dass sich dieses Phänomen in wirtschaftlich weniger rosigen Zeiten ganz besonders herauskristallisiert. Stagnierende, z. T. gar schrumpfende Konsumgütermärkte geben Anlass, Kooperationspotenziale in der Hersteller-Handels-Dyade durch den gezielten Einsatz des Wissensmanagements stärker auszuschöpfen. Die Konsumgüterwirtschaft steht an einer entscheidenden Schwelle: Folgt dem derzeitigen Preiswettbewerb eine stärkere Rückbesinnung auf andere Leistungsdimensionen - so wie es nahezu alle Autoren gemeinsam vorschlagen? Welche Rolle spielt dabei das Wissensmanagement? Wie lassen sich die Potenziale des gemeinsamen Agierens erschließen? Welche Rolle spielt die IT? Dementsprechend deckt dieses Jahrbuch die zentralen Bereiche des Wissensmanagements in Vertrieb, Handel und Unternehmensnetzwerken ab: Grundlagen und Rahmenbedingungen des Wissensmanagements; ausgewählte Aspekte der Informationstechnologie; Wissensmanagement und Wertschöpfungsstrategien; Unternehmensführung unter Wissensaspekten und vieles mehr. Das "Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2006" richtet sich insbesondere an Studierende mit den Schwerpunkten Marketing/Distribution und Handel sowie an all diejenigen, die am Wissensmanagement Interesse haben.

