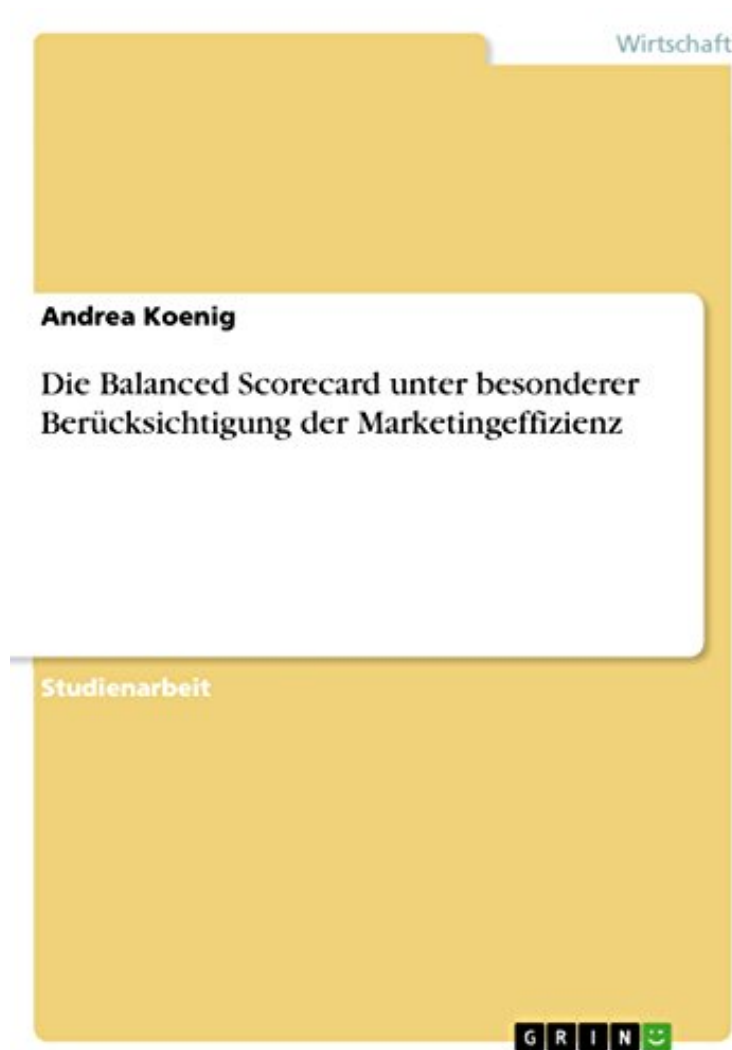


[Download] Die Balanced Scorecard unter besonderer Berücksichtigung der Marketingeffizienz (German Edition)

Die Balanced Scorecard unter besonderer Berücksichtigung der Marketingeffizienz (German Edition)

Andrea Koenig

ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

2001-10-27 2001-10-28 File Name: B007GYF6PW | File size: 25.Mb

Andrea Koenig : Die Balanced Scorecard unter besonderer Berücksichtigung der Marketingeffizienz (German Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Die Balanced Scorecard unter besonderer Berücksichtigung der Marketingeffizienz (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2001 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 1,3, Duale Hochschule Baden Wuerttemberg Mosbach (-), 21 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: EinführungDer

Wandel nach dem zweiten Weltkrieg von Verkaufsmärkten, die durch einen alles dominierenden Nachfrageüberhang gekennzeichnet waren, hin zu den heutigen Kaufmärkten, in denen das Angebot die Nachfrage erheblich übertrifft, ... führte dazu, dass nicht mehr die Produktion und ihre effiziente Gestaltung im Mittelpunkt des unternehmerischen Denkens standen, sondern der Absatz der erzeugten Produkte zur Hauptaufgabe und zum Hauptproblem der Unternehmen wurde.⁽¹⁾ Das bisherige Umfeld der globalen Wirtschaft befand sich jedoch noch bis Ende der 80er Jahre in stetigem Wachstum. Seit Beginn der 90er Jahre durchläuft die Weltwirtschaft einen kontinuierlichen Prozess des Wandels. Wachstumsschübe, bedingt durch technologische Entwicklungen, machen das Wirtschaftswachstum fast unvorhersehbar.⁽²⁾ Die Deregulierung von Monopolsektoren, Privatisierung öffentlicher Unternehmen, Globalisierung von nationalen Märkten, Umweltschutzgedanken bei Produktionsbetrieben, mehrstufige Konzernstrukturen mit globalen Verbindungen³, und Begriffe wie Shareholder Value, also die Steigerung des Wertes für die Anteilseigner oder Stakeholder Value, die Berücksichtigung der Bedürfnisse der mit dem Unternehmen kooperierenden Gruppen, wie Kunden, Lieferanten, Kapitalgeber, formulieren neue Ansprüche an die Unternehmen.⁽⁴⁾ [...] _____¹ Hoyer u. a., 1993, S. 112 Vgl. <http://www.hausarbeiten.de/archiv/bwl/bwl-scorecard.shtml> vom 13.12.2003 Vgl. <http://www.vdf.de/inhalt-fuehrungskraft%207-8-2000/dasmanag.htm> vom 14.12.2004 Vgl. <http://www.ba-heidenheim.de/ott/bwlkurs/pages/stkh.htm> vom 23.12.2000