

(Ebook pdf) Kundenwertmanagement im externen Berichtswesen - Theoretische Anforderungen und praktische Restriktionen (German Edition)

# Kundenwertmanagement im externen Berichtswesen - Theoretische Anforderungen und praktische Restriktionen (German Edition)

Andreas Bünnig, Stefan Voß;  
ePub | \*DOC | audiobook | ebooks | Download PDF

Andreas Bünnig / Stefan Voß

Kundenwertmanagement im externen Berichtswesen -  
Theoretische Anforderungen und praktische Restriktionen

Studienarbeit



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

#4311259 in eBooks 2007-03-28 2007-03-28 File Name: B007PT4EAQ | File size: 23.Mb

Andreas Bünnig, Stefan Voß; : Kundenwertmanagement im externen Berichtswesen - Theoretische Anforderungen und praktische Restriktionen (German Edition) before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Kundenwertmanagement im externen Berichtswesen - Theoretische Anforderungen und praktische Restriktionen (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2002 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 2,5, Technische Universität Dresden

(Lehrstuhl für betriebliches Rechnungswesen/ Controlling), Veranstaltung: Controlling , 23 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: "Derzeit erfahren viele Unternehmen, dass sich klassische Wettbewerbsstrategien wie Kostenführerschaft oder Qualitätsführerschaft als zunehmend unwirksam erweisen. Vermeintlich dauerhafte Wettbewerbsvorteile aus überlegenen Produkteigenschaften und Dienstleistungsinhalten verlieren immer schneller ihre Wirkung, da es insbesondere ostasiatischen Anbietern gelingt, dieselben oder höhere Qualitätsstandards zu niedrigeren Preisen zu bieten. 1 Dadurch kommt den Beziehungen zu aktuellen und potenziellen Kunden eine wachsende Bedeutung zu, und die Unternehmen bemühen sich, durch konsequente Kundenorientierung die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zu erhöhen. Der Wert von Kundenbeziehungen zählt daher heute zu den wichtigsten Einflussfaktoren für den Wert eines Unternehmens 3 : der Kunde wird nicht länger als Erlös- und Kostenträger, sondern vielmehr als Wert- und Vermögensbestandteil des Unternehmens betrachtet. Dabei stellt der Kunde, ähnlich wie der Wert der Marke, immaterielles Vermögen und somit auch ein Investitionsobjekt dar. Dadurch werden Kunden zunehmend als "intangible assets" betrachtet und sind ein wesentliches Merkmal des wertorientierten Marketings, wodurch sich auch ein zunehmendes Interesse am Kundenwert erklärt. 4 Da somit der Ertragswert der Kundenbeziehungen eines Unternehmens einen überragenden Einfluss auf den Ertragswert des Unternehmens hat, ergibt sich auch ein Zusammenhang zwischen "Customer Equity" und Shareholder Value. Aus externer Sicht sind Kenntnisse über den Wert von Kundenbeziehungen bzw. deren Art und Umfang ebenfalls von Interesse, da diese die Prognosen für die wirtschaftliche Entwicklung eines Unternehmens erleichtern, aber auch die Bewertung durch Kapitalgeber und Finanzanalysten unterstützen. Informationen über die Ausgaben zum Aufbau und zur Pflege von Kundenbeziehungen können aufzeigen, inwieweit ein Unternehmen seine Stellung am Markt sichert und ausbaut. [...]