

Geleitwort

Wissensmanagement findet in Theorie und Praxis zunehmend an Bedeutung. Hauptproblem theoretischer Ansätze ist dabei meist deren praktische Umsetzung. Diese erfordert insbesondere den koordinierten Einsatz der einzelnen an den unternehmensspezifischen Erfordernissen ausgerichteten Aktivitäten. Die vorliegende Arbeit greift diese Problematik auf.

Der Verfasser überträgt die marketingpolitischen Instrumente auf den Prozess des Wissensmanagements. Genauer nimmt er Bezug auf die Produktpolitik, die Preispolitik, die Kommunikationspolitik und die Distributionspolitik. Möglichkeiten der Ausgestaltung werden abgeleitet. Im Rahmen des empirischen Teils wird die exemplarische Anwendung des formulierten Marketing-Konzeptes für die Robert Bosch GmbH vorgestellt.

Ich wünsche der Arbeit, dass sie in Wissenschaft und Praxis die ihr gebührende Aufmerksamkeit erfährt.

Prof. Dr. Ralph Berndt