

Nils Rode

Wissensmarketing

Strategische Entscheidungsoptionen
für Anbieter von Wissen

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Verzeichnis der Modelle..... | IX |
| Verzeichnis der Simulationsläufe..... | XI |
| Verzeichnis der Abbildungen..... | XIII |
| 1. Wissensmarketing: Eine neue Managementdisziplin..... | 1 |
| 2. Grundlagen des Wissensmarketings..... | 3 |
| 2.1 Schlüsselbegriffe und -konzepte..... | 3 |
| 2.2 Wissensmarketing als Marketing-Teildisziplin..... | 20 |
| 2.3 Besondere Herausforderungen des Wissensmarketings..... | 28 |
| 2.4 Die steigende Relevanz des Wissensmarketings..... | 42 |
| 2.5 Zusammenfassung..... | 57 |
| 3. Ressourcen für das Wissensmarketing..... | 59 |
| 3.1 Der systemdynamisch-ressourcenorientierte Ansatz..... | 59 |
| 3.2 Identifikation von Ressourcen für das Angebot von Wissen..... | 67 |
| 3.3 Aufbau von Ressourcen für das Angebot von Wissen..... | 87 |
| 3.4 Nutzung von Ressourcen für das Angebot von Wissen..... | 102 |
| 3.5 Zusammenfassung..... | 126 |
| 4. Strategische Entscheidungsoptionen für das Wissensmarketing..... | 129 |
| 4.1 Übersicht über die wichtigsten Strategieansätze..... | 129 |
| 4.2 Strategieoptionen für die Auswahl von Ressourcen..... | 142 |
| 4.3 Strategieoptionen für den Aufbau von Ressourcen..... | 154 |
| 4.4 Strategieoptionen für die Nutzung von Ressourcen..... | 164 |
| 4.5 Zusammenfassung..... | 178 |
| 5. Zusammenfassung und Ausblick..... | 181 |
| Literaturverzeichnis..... | 185 |
| Stichwortverzeichnis..... | 199 |