

The Long Tail Nischenprodukte Statt Massenmarkt D

Right here, we have countless ebook **the long tail nischenprodukte statt massenmarkt d** and collections to check out. We additionally meet the expense of variant types and with type of the books to browse. The customary book, fiction, history, novel, scientific research, as with ease as various supplementary sorts of books are readily approachable here.

As this the long tail nischenprodukte statt massenmarkt d, it ends up mammal one of the favored ebook the long tail nischenprodukte statt massenmarkt d collections that we have. This is why you remain in the best website to look the amazing ebook to have.

Medienökonomie Bjørn von Rimscha 2014-10-31 Anhand von 13 Leitfragen führt der Band in die Medienökonomie ein und stellt die wesentlichen Konzepte vor. In den Antworten werden die in den Fragen aufgeworfenen „Probleme“ kontextualisiert und die jeweils involvierten Akteuren, Theorien und „Lösungen“ vorgestellt. Die Orientierung an Problemfeldern und Beispielen erleichtert den Zugang zu den zugrunde liegenden theoretischen Konzepten und macht die Medienökonomie als Teilbereich der Publizistik und Kommunikationswissenschaft greifbar.

Strategische Kommunikation und Stakeholdermanagement Klaus Oestreicher 2010-12-01 In Zeiten, in denen Marketing und Kommunikation immer weiter verschmelzen und immaterielle Unternehmenswerte permanent an Bedeutung gewinnen, geht es nicht mehr alleine darum, Kunden, Investoren und Mitarbeiter für sich zu gewinnen, sondern sämtliche Stakeholder eines Unternehmens: alle diejenigen, die von Unternehmensentscheidungen betroffen sind oder diese direkt oder indirekt beeinflussen können. Dies ist Aufgabe der strategischen Kommunikation, einer noch jungen Disziplin. Sie koordiniert übergreifend die Organisation von Marketing und Kommunikation, reduziert Reibungsverluste und schafft Synergien, sorgt für ein positives Umfeld im Markt und erhöht den Unternehmenswert. Ziel der strategischen Kommunikation ist der Stakeholder als "Botschafter eines Unternehmens". Dieses Standardwerk richtet sich an alle Personen, die mit Marketing, Kommunikation und Unternehmensstrategie befasst sind: -Mitarbeitern und Führungskräften von Unternehmen und Organisationen unterschiedlichster Größen und Branchen zeigt das Buch, wie sie durch strategische Kommunikation eine deutlich höhere Wertschöpfung erzielen können. - Marketing- und Kommunikationspraktiker in Unternehmen und Agenturen, Lehrende und Studenten erhalten einen Überblick über Struktur, Organisation und Implementierung sowie die Erfolgsfaktoren der strategischen Kommunikation und des Stakeholdermanagements.

Zeitungsqualität und Markenimage Irene Kramer 2022-06-24 Wie werden die meistgelesenen deutschen Tageszeitungen von ihrem Publikum bewertet? In der Arbeit wird über theoretische und empirische Analysen untersucht, wie das Konstrukt Zeitungsqualität von Determinanten wie dem Image und dem Mediennutzungsverhalten in den zehn Sinus-Milieus beeinflusst wird. Hierzu wird mittels zweier quantitativer Online-Befragungen die Qualität aus Publikumssicht erhoben. Es zeigt sich, dass die untersuchten

Tageszeitungsmarken von ihren Leserinnen und Lesern sowohl in wahrgenommener Qualität als auch hinsichtlich des Markenimages eher positiv bewertet werden, vor allem bei gedruckten Tageszeitungen. Die Qualitätsbeurteilung aus Publikumssicht wird zudem insbesondere vom Markenimage der Tageszeitungen beeinflusst.

Digitale Transformation Ralf E. Strauß 2019-06-26 Wie Schritt halten bei der Entwicklung und Umsetzung der Digitalisierung? Angesichts des rasanten Wandels stehen viele Unternehmen vor dieser Frage. Der Autor - mit Erfahrung aus 20 Jahren in Senior-Managementfunktionen bei SAP, Volkswagen und aus einer Vielzahl an Strategie- und Umsetzungsprojekten - zeigt, wie erfolgreiche Strategien entwickelt und umgesetzt werden und liefert die Bausteine für digitale Spitzenleistungen. In seinem Buch stellt er Faktoren vor, die sich als gemeinsame Merkmale erfolgreicher digitaler Transformationen herauskristallisiert haben und unterstützt bei der Erschließung der Potenziale. Best-Practice-Beispiele helfen bei der Umsetzung in die Praxis.

Berliner Schlüssel zur Techniksoziologie Cornelius Schubert 2019-10-01 Der Band bietet einen Querschnitt durch gut fünfzehn Jahre technik- und innovationssoziologischer Forschungen am von Werner Rammert geleiteten Fachgebiet für Techniksoziologie an der TU Berlin. Alle Beiträge dieses Bandes wurden dort angeregt oder diskutiert und tragen so in gewisser Weise eine „Berliner Handschrift“ – nicht im Sinne einer klar umgrenzten wissenschaftlichen Schule, sondern vielmehr in Gestalt eines offenen Diskussionszusammenhanges mit unterschiedlichen, aber wechselseitig aufeinander bezogenen Schwerpunktsetzungen. Der titelgebende Berliner Schlüssel zwingt allen seinen Benutzer*innen das in seinem Mechanismus objektivierte Handlungsprogramm auf: „Benutzer*in, wenn du, nachdem du die Tür aufgeschlossen hast, den Schlüssel wieder an dich nehmen und deiner Wege gehen willst, muss du die Tür zuvor wieder zuschließen.“ Anders als jener Berliner Schlüssel bieten die hier vorgelegten „Berliner Schlüssel zur Techniksoziologie“ einen Schlüsselbund unterschiedlicher, aber miteinander verbundener konzeptioneller und methodischer Herangehensweisen in der sozialwissenschaftlichen Technik- und Innovationsforschung.

Co-Economy: Wertschöpfung im digitalen Zeitalter Claudia Pelzer 2014-10-06 Wie können und müssen Unternehmen die digitale Vernetzung für sich nutzen? Welchen Mehrwert bieten dabei Crowd-basierte Lösungen und kollaborative Innovationen? Antworten auf diese grundlegenden Fragen liefert dieses Buch. Die Autorinnen erklären, wieso und in welcher Form auch die bestehenden Business-Modelle, Arbeits- und Organisationsformen einem Wandel unterliegen. Sie erläutern fundiert und leicht verständlich, welche Tools die Netzwerk-Ökonomie hervorgebracht hat, welche Auswirkungen sie auf einzelne Branchen hat und wie die Umsetzung in die Praxis funktioniert. Zahlreiche Beispiele zeigen, wie schnell Veränderungen, Branchen-Innovationen und -Disruptionen unterschätzt werden und wie wichtig Offenheit und Agilität für Unternehmen sind – heute mehr denn je.

Ein Ratgeber für den Online-Handel: E-Commerce richtig machen Julien Schild 2018-03 Das Bild vom „langsamen Sterbens des Einzelhandels“ wird oft genutzt, um die Auswirkungen des Online-Handels auf diese Branche zu beschreiben. Dies wird unter anderem durch den Globalisierungsvorgang und die Tatsache, dass das Internet Transparenz, Komfort, Zeitersparnis etc. verspricht, vorangetrieben. Das vorliegende Buch beinhaltet eine Einführung in die Thematik des Online-Handels sowie allgemeine und spezielle Passagen zum

Online-Marketing. Darunter fallen Display Advertising, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing, Search Engine Advertising, Search Engine Optimization, Social-Media-Marketing und Mobile Marketing. Abschließend werden Trends, Entwicklungen sowie rechtliche Spezifika der Branche vorgestellt.

Digitale Medien in der politischen Bildung Dennis Hauk 2016-04-15 Diese Publikation liefert einen neuen konzeptionellen Zugang für den Einsatz digitaler Medien im Politikunterricht. Am Beispiel der journalistischen Nachrichtenportale werden die politikdidaktischen Potentiale dargestellt und anhand einer qualitativen Wirkungsstudie empirisch überprüft. Mit praktischen Unterrichtsbausteinen und -methoden werden Lehrende zudem praxisnah auf die Anwendung im Politikunterricht vorbereitet.

The Social Web in the Hotel Industry Nadine Chehimi 2013-12-02 The social web is defined as the social part of the Internet that enables (personally unknown) people to socially interact with each other in order to cherish friendships and make new acquaintances. The social web's current significance exceeds this initial focus, by also encompassing corporate and commercial activities. Nadine Chehimi examines to what extent the social web influences the information process of German hotel guests. In addition to the presentation of the social web's development and current state of use, general and tourist information processes as well as the German hotel market are described. With the help of a standardized guest survey, the author presents the exact role the social web currently plays in the tourist information search.

Just-in-Time Information Feeding Julien Schild 2017-12-13 Die vorliegende Arbeit beinhaltet eine Einführung in die Thematik des Online Handels sowie allgemeine und spezielle Passagen zum Online Marketing. Darunter fallen Display Advertising, E-Mail-Marketing, Affiliate-Marketing, SEO, SEA, Social-Media-Marketing, Mobile Marketing und abschließend Trends, Entwicklungen sowie rechtliche Spezifika der gesamten Branche.

Systemische Strategieentwicklung Reinhart Nagel 2014-01-20 Der erfolgreiche Klassiker orientiert sich u.a. an folgenden Fragen: Welcher Logik folgt ein Strategieprozess? Wie kann dieser gesteuert werden? Was sind die Grundprinzipien eines rekursiven Managementprozesses und was unterscheidet diesen von traditionellen Planungsritualen? Wie hängen Strategie und zentrale Steuerungsaufgaben eines Unternehmens zusammen? Was zeichnet den systemischen Strategie-Ansatz aus? Es werden aktuelle und viel diskutierte Strategiekonzepte und praktische Werkzeuge für deren Umsetzung vorgestellt. Die sechste Auflage wurde durchgängig aktualisiert und um das Thema Internationale Strategieentwicklung erweitert.

Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer Juliane Voigt 2016-01-22 Juliane Voigt verbindet in ihrer Forschungsarbeit erstmals auf breiter empirischer Basis die in der journalistischen Qualitätsforschung meist nebeneinander existierenden Perspektiven der normativen Qualität und der Nutzerqualität miteinander. Ziel des Buches ist es herauszufinden, ob Rezipienten die Qualität von Nachrichten erkennen, welche anderen Indikatoren sie für die Qualitätsbeurteilung heranziehen und welche Bedeutung Rezipienten-Variablen im Qualitätswahrnehmungsprozess haben. Mediennutzern fällt die Beurteilung einzelner Nachrichten anhand normativer Qualitätskriterien eher schwer. Häufig ziehen sie deshalb das Image des Mediums, aus dem die Nachricht stammt, als Indikator für die

Qualität des Beitrags heran.

Die Produktivität von Musikkulturen Holger Schwetter 2018-01-04 Kultur wird in den letzten Jahren verstärkt aus kulturwirtschaftlicher Perspektive betrachtet, dabei gelangen zunehmend Begriffe aus der Wirtschaftswissenschaft in kulturwissenschaftliche Diskurse und erfahren dort Anpassungen und Umdeutungen. Der Band widmet sich den (Entwicklungs-)Dynamiken von Musikkulturen unter dem speziellen Blickwinkel der Produktivität als einem zentralen Begriff ökonomischen Denkens, dessen Verwendung in aktuellen kulturwissenschaftlichen Debatten kaum reflektiert wird. Im Zentrum des Buchs stehen zum einen Begriffsbestimmungen von Produktivität und deren mögliche Erweiterung auf musikbezogene Prozesse. Zum anderen werden Praktiken in neuen und etablierten Musikkulturen sowie deren Rahmenbedingungen auf darin enthaltene oder darauf anwendbare Produktivitätsverständnisse hin untersucht.

Strategische Kommunikation deutscher Großkirchen Markus Wiesenberg 2018-12-28 Markus Wiesenberg liefert eine begriffliche und konzeptionelle interdisziplinäre Grundlegung einer Kirchenkommunikation sowie umfassende empirische Einblicke in die Praxis der strategischen Kommunikation organisierter Religion. Vor dem Hintergrund der schwindenden Legitimation der deutschen Großkirchen (römisch-katholisch und evangelisch) verknüpft er theoretisch-konzeptionell kommunikationswissenschaftliche und religionssoziologische Perspektiven zu einer Theorie strategischer Kirchenkommunikation. In einer komparativen Fallstudie analysiert der Autor mittels einer Mehrebenenuntersuchung in 15 deutschen Großstädten sowohl die Ebene der Gemeinden und Pfarreien als auch der Landeskirchen, Bistümer sowie der EKD und der Bischofskonferenz.

Soziale Medien im Rahmen des Online-Marketing: Ziele, Einflussmöglichkeiten, Problembereiche und korrespondierende Lösungsansätze aus Sicht eines Konsumgüterherstellers Rüdiger Klemm 2015-02-01 Die vorliegende Arbeit untersucht die Chancen und Herausforderungen, die mit dem Einsatz sozialer Medien im Rahmen des Online-Marketings aus Sicht eines Konsumgüterherstellers einhergehen. Die forschungsleitenden Fragen sind dabei im Einzelnen: Welche zentralen Zielsetzungen des Online-Marketings mittels sozialer Medien lassen sich identifizieren und wie können diese durch einen Konsumgüterhersteller positiv beeinflusst werden? Welche Problembereiche treten dabei hervor und mit welchen Ansätzen können diese gelöst werden? Wie ist das Social Media-Marketing eines Konsumgüterherstellers strategisch einzuordnen? Als Grundlegung wird zunächst eine Abgrenzung der Schlüsselbegriffe, eine Systematisierung von Social Media sowie eine Betrachtung der Determinanten des neuen Online-Marketings vorgenommen. Hierauf aufbauend werden im Hauptteil der Arbeit die Ziele und Einflussmöglichkeiten beim Einsatz von Social Media aus Sicht eines Konsumgüterherstellers analysiert. Anknüpfend werden dann die Problembereiche in der Umsetzung nebst Lösungsansätzen herausgearbeitet und abschließend erfolgt gestützt auf die vorangegangenen Betrachtungen die strategische Einordnung des Social Media-Marketings.

Showbühne der Selbstdarstellung Selina Ingold 2012-11-30 Die Musikindustrie ist im Wandel. Technologische Entwicklungen haben ehemals florierende Einkommensquellen versiegen lassen. Musikschaffende sind vermehrt damit konfrontiert, sich selbst zu vermarkten, ihre Musik zu verkaufen, Netzwerke zu schaffen und Konzerttourneen zu

organisieren. Dabei greifen sie auf verschiedene Webanwendungen zurück. Dieses Buch analysiert den Umgang mit Social Network Sites im Musikbereich und geht am Beispiel von MySpace der Frage nach, wie Musikschaaffende solche Plattformen nutzen und welchen Nutzen sie aus ihnen ziehen. Es werden nicht nur Erkenntnisse zum Medienumgang gewonnen, sondern auch theoretische Grundlagen weiterentwickelt.

Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web Sven Engesser 2012-10-02 Der Partizipative Journalismus ist auch rund 15 Jahre nach Entstehung der ersten Weblogs weiterhin auf dem Vormarsch. Angesichts der zunehmenden Prominenz seiner Plattformen (z. B. Bildblog, GuttenPlag Wiki, Twitter und Wikileaks) stellt sich die Frage nach der Qualität des Partizipativen Journalismus im Web mit besonderer Brisanz. Bevor sich Sven Engesser dieser zentralen Frage widmet, definiert er die dazugehörigen Begriffe, klassifiziert den Gegenstand und entwickelt ein integratives Qualitätskonzept, das sich auf 30 theoretisch abgeleitete Kriterien stützt. Anschließend analysiert er empirisch die Qualität von über 100 Plattformen des Partizipativen Journalismus aus aller Welt und erklärt sie mithilfe inhaltlicher und organisationaler Einflussfaktoren. Die untersuchten Webangebote lassen sich zu drei Gruppen („Exklusive Themenseiten“, „Lokale Medienspiegel“ und „Kommerzielle Spielwiesen“) zusammenfassen, die spezifische Stärken und Schwächen aufweisen. Außerdem offenbaren sich zwischen den Qualitätskriterien interessante Wechselbeziehungen. Insgesamt bietet die Arbeit einen aktuellen Überblick über den Stand der internationalen Forschung und liefert aufschlussreiche Erkenntnisse zum Verständnis von Partizipation, Journalismus und Qualität.

Erfolgsfaktoren von Social Media: Wie "funktionieren" Wikis? Florian Leander Mayer 2013

Die Superreichen Chrystia Freeland 2013-08-13 Chrystia Freeland kennt die Welt der Globalmilliardäre: Zwei Jahrzehnte lang hat sie die neuen Supereliten begleitet und erforscht. Dadurch kann sie einzigartige Einblicke in die Welt der Superreichen liefern, die sich ansonsten lieber abschotten und unerkant bleiben wollen. Vor allem aber macht sie die gesellschaftlichen Konsequenzen dieses Superreichtums deutlich: Banken, die ihre Angebote an den internationalen Milliardären ausrichten und nicht mehr am nationalen "Rest"; Oligarchen, die die Schaltstellen der Macht für den eigenen Profit manipulieren; Banker, die sich ihre Geburtstagsfeiern 2,5 Millionen Euro kosten lassen. Dass sich die Plutokraten aller Kontrolle entziehen, ist zum einen eine folgenschwere Konsequenz des Kapitalismus, zum anderen wird diese Entwicklung die Zukunft prägen. Chrystia Freeland betritt mit ihrem Buch Neuland und zeigt uns die bislang geheime Welt der globalen superreichen Geldelite.

StudiVZ Christoph Neuberger 2011-03-14 Soziale Netzwerke im Internet haben in kurzer Zeit Millionen von Mitgliedern gewonnen haben. In diesem Band werden Untersuchungen über das Studierenden-Netzwerk StudiVZ vorgestellt, die zentralen Fragen nachgehen: Wie hat sich das Netzwerk verbreitet? Aus welchen Motiven und mit wem werden Beziehungen geknüpft? Verdrängt oder ergänzt das StudiVZ andere Kommunikationskanäle? Welche Bedeutung hat der Schutz der Privatsphäre? Auf welche Weise und mit welchem Erfolg betreiben die Mitglieder Selbstdarstellung? Eingerahmt werden die Studien durch grundlegende Überlegungen zur Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Außerdem wird der aktuelle Forschungsstand zu den sozialen Netzwerken im Internet dargestellt.

Eine PR der nächsten Gesellschaft Peter Winkler 2014-10-21 Die Rede von einem

umfassenden medialen und sozialen Wandel ist in der Online-PR aktuell weit verbreitet. Peter Winkler unterzieht im vorliegenden Buch diese Wandlungsrhetorik einer Kritik und entwickelt einen soziologisch fundierten Alternativzugang. Drei Fragestellungen stehen dabei im Zentrum: Wie lässt sich der vielfach attestierte mediale Kontrollverlust der PR entlang inhaltlicher und technischer Vernetzungslogiken im Web erklären? Wie kann der PR organisationale Identitätsbildung im Lichte steigender Flexibilitätsanforderungen noch gelingen? Und wie ist mit dem zunehmend evidenten Vereinbarkeitsproblem funktionaler Organisations- und partikulärer Beziehungserwartungen an die PR umzugehen?

The Decentralized and Networked Future of Value Creation Jan-Peter Ferdinand 2016-05-14
This book identifies, analyzes and discusses the current trends of digitalized, decentralized, and networked physical value creation by focusing on the particular example of 3D printing. In addition to evaluating 3D printing's disruptive potentials against a broader economic background, it also addresses the technology's potential impacts on sustainability and emerging modes of bottom-up and community-based innovation. Emphasizing these topics from economic, technical, social and environmental perspectives, the book offers a multifaceted overview that scrutinizes the scenario of a fundamental transition: from a centralized to a far more decentralized system of value creation.

Routledge Handbook of Media Law Monroe E. Price 2013-01-04 Featuring specially commissioned chapters from experts in the field of media and communications law, this book provides an authoritative survey of media law from a comparative perspective. The handbook does not simply offer a synopsis of the state of affairs in media law jurisprudence, rather it provides a better understanding of the forces that generate media rules, norms, and standards against the background of major transformations in the way information is mediated as a result of democratization, economic development, cultural change, globalization and technological innovation. The book addresses a range of issues including: Media Law and Evolving Concepts of Democracy Network neutrality and traffic management Public Service Broadcasting in Europe Interception of Communication and Surveillance in Russia State secrets, leaks and the media A variety of rule-making institutions are considered, including administrative, and judicial entities within and outside government, but also entities such as associations and corporations that generate binding rules. The book assesses the emerging role of supranational economic and political groupings as well as non-Western models, such as China and India, where cultural attitudes toward media freedoms are often very different. Monroe E. Price is Director of the Center for Global Communication Studies at the Annenberg School for the University of Pennsylvania and Joseph and Sadie Danciger Professor of Law and Director of the Howard M. Squadron Program in Law, Media and Society at the Cardozo School of Law. Stefaan Verhulst is Chief of Research at the Markle Foundation. Previously he was the co-founder and co-director, with Professor Monroe Price, of the Programme in Comparative Media Law and Policy (PCMLP) at Oxford University, as well as senior research fellow at the Centre for Socio Legal Studies. Libby Morgan is the Associate Director of the Center for Global Communication Studies at the Annenberg School for the University of Pennsylvania.

Die Ideenmacher Andrea Rohrberg 2014-03-31 Die Ideenmacher: Andrea Rohrberg und Alexander Schug präsentieren einen praxisorientierten Ansatz für lustvolles Gründen und eine erfolgreiche Selbstständigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dialogisch, direkt und empathisch, begleitet von vielen Beispielen und konkreten Handlungsvorschlägen, gibt

der praktische Gründungsratgeber Antworten auf grundsätzliche Fragen: Wie wird aus einer kreativen Idee eine erfolgreiche Gründung? Wieso gründen Kreative anders und was benötigen sie dafür? Wie findet die Idee in den Markt? Wie viel Glück und Erfüllung bringt das Gründen den Ideenmachern?

Digital Business Leadership Ralf T. Kreutzer 2018-04-27 This book provides specialists and executives with a clear, yet practical set of recommendations to meet the challenges of digital transformation and ensure long-term success as a leader in a primarily digital business world. The authors describe the fundamental principles of digitization and its economic opportunities and risks, integrating them into a framework of classic and new management methods. The book also explores how increasing digitization – not only of communication, but of complete value chains – has led to a need to establish a digital business leadership. Digitization is changing people and markets: it causes the upheaval of entire industries, creates new digital-centric companies, and forces established companies to cope with the transformation activities associated with these digitization processes. New approaches and methods have to be learned, tried and tested patterns of thinking have to be explored, and last but not least, innovation activities have to be understood as continuous necessities. At the same time, digital business offers considerable opportunities for renewing competitive advantages, improving existing process structures and realigning products, services and business models.

Information Markets Frank Linde 2011 Information Markets is a compendium of the i-commerce, the commerce with digital information, content as well as software. Information Markets is a comprehensive overview of the state of the art of economic and information science endeavors on the markets of digital information. It provides a strategic guideline for information providers how to analyse their market environment and how to develop possible strategic actions. It is a book for information professionals, both for students of LIS (Library and Information Science), CIS (Computer and Information Science) or Information Management curricula and for practitioners as well as managers in these fields.

Handbuch Online-Kommunikation Wolfgang Schweiger 2019-04-27 Das Handbuch gibt in zahlreichen Beiträgen einschlägiger FachautorInnen einen umfassenden und systematischen Überblick des aktuellen Forschungsstandes kommunikationswissenschaftlicher Online-Forschung. Einführend werden die zentralen Fragestellungen, theoretischen Ansätze und empirischen Befunde dargestellt. Das Themenspektrum reicht von den Grundlagen computervermittelter Kommunikation (interpersonale, Gruppen- und öffentliche Kommunikation), über ökonomische, ethische und politische Fragen wie Regulierung und Kontrolle des Internets, sowie seine Verbreitung, Nutzung und Wirkung. Weitere Beiträge befassen sich mit Öffentlichkeit und Journalismus online, kulturellen und sozialpsychologischen Aspekten, Online-Werbung und -PR, Gesundheitskommunikation, E-Learning und Wissensmanagement sowie Online-Spielen. Ein Überblick über Methoden der Online-Forschung sowie die wichtigsten Datenquellen und Standarduntersuchungen rundet das Werk ab.

Geschäftsmodelle der Datenindustrie: Herleitung eines Klassifizierungsansatzes mit Fallbeispielen aus der Telematik Daniel Hasler 2015-01 Ein Geschäftsmodell ist die Verknüpfung einzelner Elemente zu der ganzheitlichen Logik einer nutzenstiftenden Wertschöpfung, die ein Unternehmen für sich selbst, gegenüber seinen Kunden, Partnern

und anderen Interessengruppen erbringt. Ein nachhaltiges Geschäftsmodell kann die Quelle eines strategischen Wettbewerbsvorteils sein. Eine Klassifizierung der Modelle zeigt Möglichkeiten auf, wie ein Unternehmen in der Industrie agieren kann. Der vorliegende Ansatz umfasst neun Komponenten der Daten-Geschäftsmodelle: Datensammlung, Datendigitalisierung, Datenanalyse, Datenarchivierung, Datenteilung, Datenkombination, Datenverkauf, Datenzugriff und Daten-Consulting. Hinzu kommen die 'Enabler' Datensicherheit und Datenübertragung. Das Modell fokussiert sich zum einen auf den Datenfluss von der Kreation bis zur Verarbeitung, zum anderen auf Schlüsselkomponenten, wie Ressourcen, Aktivitäten, Kanäle oder Kundenbeziehung. Es dient zur Weiterentwicklung, Innovation, Analyse und für Vergleiche. Ein Innovationsansatz für Geschäftsmodelle umfasst eine Analyse des Status Quo auf Basis einer Klassifizierungsmatrix, einer Umweltanalyse und dem Einsatz von Stufenmodellen. Auf dieser Basis ist es möglich Ideen zu generieren und diese in Experimenten zu testen, zu Prototypen weiterzuentwickeln und in Szenarien zu simulieren. Die Testung des Modells findet mit Hilfe von vier Fallstudien aus der Fahrzeugtelematik statt: PAYD-/PHYD-Versicherungen, Remote Diagnose, Car Sharing und Flottenmanagement.

Digitale Bewertungspraktiken Jonathan Kropf 2018-09-06 Dieser Sammelband plädiert dafür, Bewertungssoziologie und digitale Soziologie zusammenzudenken. Im Feld der Bewertungssoziologie wird gefragt, wie Dinge oder Handlungen (un)wertvoll werden oder wie es zur (De-)Stabilisierung von Wertordnungen kommt. Diese Perspektive ermöglicht es, digitale Infrastrukturen und ihre Grenzen neu zu betrachten - so sind Bewertungen nicht nur ein konstitutiver Bestandteil von Plattformen wie Airbnb, im Digitalen werden zudem Werte wie Privatheit erschüttert und die politische Debattenkultur verändert. Digitale Technik bringt Bewertungspraktiken mit hervor. Sie leitet und transformiert Bewertungen aber auch, mitunter in radikaler oder intransparenter Form (Stichwort: Fake News). Vor diesem Hintergrund beleuchtet das Buch methodologische Probleme einer digitalen Bewertungssoziologie und erkundet zugleich unterschiedliche Fallbeispiele - von Big Data und öffentlicher Soziologie über den Kampf gegen Filterblasen bis zum Onlinedating.

Der vernetzte Konsument Daniel Michelis 2015-01-05 Daniel Michelis führt in die Grundlagen des Marketing ein und verknüpft die klassischen Ansätze mit den Entwicklungen im Bereich digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien. Der Ausgangspunkt ist das veränderte Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage, das auf technologischen Entwicklungen, neuen Formen der Kommunikation und der zunehmenden Vernetzung von Konsumenten basiert. Der Autor beschreibt neue Strategien und Instrumente einer partizipativen Unternehmensführung, die klassische Ansätze ergänzen oder vollständig ablösen, um Konsumenten als eigenständige Akteure zu integrieren.

Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter Alexander Godulla 2016-11-09 Basierend auf einer qualitativen Auswertung einschlägiger Kommunikationsmodelle entwickelt dieses Buch vor dem Hintergrund der Digitalisierung ein integratives Modell öffentlicher Kommunikation, das tradierte und aktuelle Kommunikationsformen in einem gemeinsamen Bezugsrahmen abbildet. Da das neue Modell evolutionär aus vorhandenen Entwürfen entwickelt worden ist, vereint es Fachgeschichte und Kommunikationstheorie zu einer neuen konzeptionellen Einheit.

Produktlebenszyklusmodell für die Telekommunikationswirtschaft Oliver Budde 2013-05-08

Die Telekommunikationswirtschaft ist durch immer kürzer werdende Innovationszyklen sowie ein stetig komplexer werdendes Produktportfolio gekennzeichnet. Produkte in diesem turbulenten Marktumfeld zu entwickeln, am Markt erfolgreich zu platzieren und zu dem richtigen Zeitpunkt den Kunden auf eine geeignete Produktalternative zu migrieren, setzt ein ganzheitliches Produktlebenszyklusmanagement voraus. Dieser Managementansatz, der bisher vor allem in der Fertigungsindustrie einen hohen Verbreitungsgrad besitzt, gewinnt in der Dienstleistungswirtschaft insgesamt und im Speziellen in der Telekommunikationswirtschaft zunehmend an Bedeutung. In dieser Arbeit wird ein systemisches Modell für das PLM von konvergenten TK-Produkten entworfen. In vier Gestaltungsbereichen eines systemischen PLMs, der PLM-Strategie, dem PLM-Prozess, der Produktarchitektur und der PLM IT-Architektur, werden TK-spezifische Gestaltungselemente definiert und im Rahmen einer weltweit durchgeführten Studie überprüft. Da insbesondere in der Telekommunikationswirtschaft eine Intransparenz über die Gestaltung eines systemischen PLM herrscht, wurde eine empirische Form der Untersuchung gewählt. Zum einen gelingt damit eine erste breite Bestandsaufnahme über den Status Quo des PLMs in der Telekommunikationswirtschaft überhaupt. Zum anderen erlaubt eine empirische Untersuchung Wirkungsbeziehungen von PLM-Gestaltungselementen auf PLM-Erfolgskriterien zu quantifizieren und damit vergleichbar für eine Priorisierungsentscheidung zu machen. Vor dem Hintergrund der Heterogenität von Telekommunikationsunternehmen werden die Wirkungsbeziehungen und der Implementierungsgrad der PLM-Gestaltungselemente in Abhängigkeit von dem Komplexitätsniveau beschrieben. Dadurch werden Entscheidungsträger dabei unterstützt aus der Vielzahl an möglichen Gestaltungsoptionen, diejenige mit der besten Aufwand-Nutzen-Relation entsprechend dem spezifischen Komplexitätsniveau auszuwählen.

Marketing 2.0 Moritz Hämmerlein 2009-03-10 Inhaltsangabe: Einleitung: Sich ihrem Einfluss zu entziehen, ist praktisch unmöglich. Egal, ob über das Radio, den Fernseher, das Internet, bei einem Spaziergang durch die Stadt oder beim Durchblättern eines Magazins. Werbung ist allgegenwärtig und die Werbedichte heutzutage so gewaltig, dass jeder Konsument mit 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften pro Tag konfrontiert wird. Ein Verbraucher beschäftigt sich somit bewusst oder unbewusst cirka zwölf Stunden pro Woche mit Werbung. Laut Studie des Marktforschungsinstituts rheingold werden jedoch von 3.000 täglichen Werbebotschaften nur 52 überhaupt wahrgenommen. Wird nun die Entwicklung der letzten Jahre näher betrachtet, ist die zunehmende Übersättigung der Konsumenten nachvollziehbar. Denn während im Jahr 1990 etwa 2.000 Marken im Fernsehen präsent waren, hat sich die Zahl im Jahr 2000 auf 69.000 Marken vervielfacht. Diese Entwicklung geht einher mit dem steigenden Wettbewerbsdruck, ausgelöst durch die Globalisierung, der zunehmenden Produktparität und der Sättigung des Konsumgüter- und Dienstleistungsmarktes. Dies führt dazu, dass Unternehmen weniger in einem Produkt-, sondern verstärkt in einem Kommunikationswettbewerb zueinander stehen. Die Konsumenten versuchen sich vor dieser Informationsüberlastung ('Lärm') zu schützen, filtern einen überwiegenden Teil der Werbebotschaften aus ihrer Wahrnehmung aus und bauen ein immer stärkeres Reaktanzverhalten ('Skepsis') gegenüber klassischer Werbung auf. Diese unterbewusste Ausblendung gepaart mit der Möglichkeit, Werbung durch technologische Entwicklungen auszublenden (zeitversetztes Fernsehen / PopUp-Blocker), macht es den Unternehmen immer schwieriger, Konsumenten mit ihren Botschaften zu erreichen. Hinzu kommt, dass die Konsumenten durch die Entwicklung des Web 2.0 selbst zu reichweitenstarken Sendern von Botschaften geworden sind und sie im Internet mittlerweile genauso viel wie oder sogar noch

mehr Marketinginformationen als die Unternehmen generieren. Diese von den Konsumenten selbst generierten Marketingbotschaften bieten für Unternehmen zugleich Chancen und Risiken. Sie unterstützen jedoch auch die zunehmende Verweigerung der klassischen Empfängerrolle. Damit ist der einstige Kampf um Marktanteile einem Kampf um die knappste Ressource der Internet-Ökonomie gewichen – der Aufmerksamkeit. Auch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) untersuchte in ihrer Studie 'Alternative Werbeformen' die derzeitigen Probleme klassischer Werbung. Als Hauptproblem [...]

Medien im Marketing Andrea Gröppel-Klein 2008-10-28 Die Autoren bahnen einen Weg durch den heutigen „Mediendschungel“ und erschließen das Thema „Medien im Marketing“ durch State of the Art-Beiträge und aktuelle Forschungsergebnisse. Fallstudien und Analysen zur Bedeutung der Medien in verschiedenen Branchen zeigen Anwendungsfelder für die Medienorientierung im Marketing auf.

Management in der Kreativwirtschaft Brigitte Biehl 2020-05-19 Dieses Lehrbuch beschreibt Management in der Kreativwirtschaft als eine kreative, komplexe, kritische und beziehungsorientierte Handlungspraxis, die sich von herkömmlichen betriebswirtschaftlichen Ansätzen unterscheidet. Aus den Creative Industries entstehen neue Formen von Arbeit und Führung und sie sind Innovationstreiber für alle anderen Industrien. Kreativer Erfolg entspringt nicht einer genialen Einzelperson, sondern wird als eine Teamleistung verstanden. Das hebt die Beziehungsorientierung in dieser Tätigkeit hervor, bei der Prozesse gemeinsam gestaltet, Führung interaktiv geschaffen und soziale wie kulturelle Netzwerke aufgebaut und eingesetzt werden. Das Management von Künstlern kann dabei zur Inspirationsquelle für den eigenen Führungsstil werden. Das Lehrbuch richtet sich insbesondere an Bachelor-Studierende in den Bereichen Kreativwirtschaft, Medien-, Kultur- und Kommunikationsmanagement, aber auch der Betriebswirtschaftslehre sowie geisteswissenschaftlicher Fächer wie Kunstgeschichte, Theaterwissenschaft und Filmwissenschaft sowie an weiterführende Studiengänge. Kontrollfragen und Aufgaben am Ende jedes Kapitels sowie zahlreiche Praxisbeispiele, Tipps und Begriffsdefinitionen ermöglichen auch Praktikern vielfältige Nutzungsmöglichkeiten.

Internet-Ökonomie Reiner Clement 2019-12-03 Dieses Buch zeigt, wie sich Apple, Amazon, Facebook und Google zu den wertvollsten Unternehmen der Welt entwickeln konnten. Ihr Erfolg basiert auf dem Ergreifen von Chancen, die die digitale Welt und das Internet bieten. Traditionelle Geschäftsmodelle werden dadurch verändert und über Jahrzehnte gewachsene Marktstrukturen teilweise in Frage gestellt. Anschaulich erläutert werden die Grundlagen, die beim Angebot digitaler Güter, der Nachfrage auf digitalen Märkten und der Intermediation zu beachten sind. Das Buch beschreibt neben der Plattformökonomie, dem Kritische-Masse-Phänomen und dem Winner-takes-it-all-Phänomen auch die Funktionsweisen von zwei- und mehrseitigen Märkten. Es illustriert mit Crowdsourcing, kooperativen Märkten und Peer-to-Peer-Märkten konkrete Anwendungsfelder. Außerdem erhält der Leser einen Überblick über Datenmärkte – eine Marktform, die sich vor dem Hintergrund der geforderten Datensouveränität privater Verbraucher derzeit entwickelt. Die 4. Auflage wurde in Form eines modularen Ansatzes neu gestaltet. Die Kapitel fügen sich mit Vor- und Nachbereitung für eine Lehreinheit mit 2 Stunden pro Woche gut in die Struktur eines Semesters ein. Rund 200 Abbildungen, 70 Tabellen, 115 Übungsaufgaben sowie zahlreiche Fallbeispiele erleichtern das Verständnis und bieten einen hohen Praxisbezug. Die Module sind durch einen Lernpfad verknüpft und haben durchgehend den gleichen Aufbau. Die Lösungshinweise

zu den Übungsaufgaben sowie die Abbildungen sind als Download auf der Internetseite des Buches unter www.springer.com verfügbar.

Musikpsychologie Wolfgang Auhagen 2013-12-06 Der Band beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit folgenden Themen: «The music of nature?» - Zum Verhältnis von Musiktheorie und Musikpsychologie • Entwurf eines Forschungsparadigmas für die empirische Erforschung Populärer Musik: Multiple optimierte Passung in den Produktionsketten der Popmusik • Ästhetik, Kunst und Empirie - Auf der Suche nach Gemeinsamkeiten

Marktorientiertes Produkt- und Produktionsmanagement in digitalen Umwelten

Anshuman Khare 2018-04-21 Die Festgabe für Klaus Bellmann zum 75. Geburtstag enthält 17 Beiträge, die seine Schüler, Kollegen und Freunde ihm zu Ehren gewidmet haben. Sie spiegeln die interdisziplinären Forschungsfelder Klaus Bellmanns wider, die von Innovations- und Technologiemanagement, Nachhaltigkeitsmanagement, Produkt- und Produktionsmanagement sowie angrenzenden Disziplinen geprägt sind.

Im Netz der Nachricht Thomas Holzinger 2011-10-12 Die beiden Kommunikationsprofis zeichnen in ihrem Roman ein Sittenbild der aktuellen Medienlandschaft und liefern zugleich ein Beispiel dafür, wie die „Newsroom-Strategie“ in der Unternehmenskommunikation umgesetzt werden kann. Im Mittelpunkt steht dabei die Nachricht als ältester und schwierigster Teil der menschlichen Massenkommunikation: knapp, schnell und bedeutend. Die moderne Kommunikationsabteilung wird zum Newsroom, der multimedial und grenzenlos agiert und alle Zielgruppen auf allen Plattformen bedient - von der Lokalzeitung bis Twitter.

Spielen ist unwahrscheinlich Fabian Arlt 2020-03-02 Begründet und entfaltet wird ein Begriff des Spiels, der sich um Lockungen und Drohungen des Unerwarteten dreht. Das Autorenduo ordnet seine Theorie der ludischen Aktion in klassische Konzepte des Spiels ein sowie in den aktuellen Diskurs der Game Studies. Die phänomenale Mannigfaltigkeit des Spiels wird in historischer Perspektive skizziert und in systematischer Weise gegliedert. Die Autoren erläutern medientechnische und kommunikative Voraussetzungen des Booms der Computerspiele und reflektieren die Diskussion über Eskalationen ludischer Gewalt. Kritisch ausgeleuchtet werden Instrumentalisierungen des Spiels, die sich unter dem Stichwort Gamification wachsender Beliebtheit erfreuen. Die auffällige Inflation der Spielmetapher wird in Zusammenhang gebracht mit ludischen Anmutungen in den sozialen Strukturen der modernen und digitalen Gesellschaft. Fabian Arlt, M. A., hat Medienmanagement studiert und promoviert im Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation der Universität der Künste (UdK) in Berlin. Prof. Dr. Hans-Jürgen Arlt ist Sozialwissenschaftler und Publizist, er lehrt am Institut für Theorie und Praxis der Kommunikation der Universität der Künste (UdK) in Berlin.