

1. Record Nr.	UNISA996396341503316
Autore	G. C
Titolo	An almanack, and new prognostication, for the year of our Lord, 1696 [[electronic resource]] : Being bissextile or leap year, and from the creation of the world, 5645. Exactly calculated for the famous City of Edinburgh, the metropolitan of Scotland, whose latitude is 55d. 54 m. ¹ longitude is 11 d. 37 m. // By G. C. Mathemat.
Pubbl/distr/stampa	Edinburgh, : Printed by the Heirs and Successors of Andrew Anderson, Printer to His most Excellent Majesty, City and Colledge, for the year, 1696
Descrizione fisica	[16] p. : ill
Soggetti	Almanacs, Scottish - 17th century Ephemerides - 17th century
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	With ms. notes at end of text. Imperfect: last page stained with some loss of text. Reproduction of the original in the National Library of Scotland.
Sommario/riassunto	eebo-0097

2. Record Nr.	UNINA9910158706703321
Autore	Seja Christa
Titolo	Creative Communities : Ein Erfolgsinstrument für Innovationen und Kundenbindung / / von Christa Seja, Jessica Narten
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2017
ISBN	3-658-14818-7
Edizione	[1st ed. 2017.]
Descrizione fisica	1 online resource (XIII, 131 S. 43 Abb., 19 Abb. in Farbe.)
Disciplina	658.812
Soggetti	Customer relations—Management Management Industrial management Marketing research Customer Relationship Management Innovation/Technology Management Market Research/Competitive Intelligence
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Grundlagen der Creative Communities -- Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Creative Communities -- Handlungsempfehlungen für Unternehmen -- Zukunftsperspektiven.
Sommario/riassunto	Dieses Buch betrachtet Creative Communities als eine spezielle Form des Crowdsourcings und zeigt, wie sie zur Unterstützung des Innovationsprozesses einerseits und zur Erhöhung der Kundenbindung andererseits beitragen können. Durch die systematische Untersuchung bestehender Creative Communities werden Best-Practice-Ansätze identifiziert und die Erfolgsfaktoren analysiert. Auch neue Erkenntnisse der Neurowissenschaften werden einbezogen und lassen interessante Ansätze für eine optimale Gestaltung von Creative Communities erkennen. Konkrete Handlungsempfehlungen aus der Praxis sowie zwei Case Studies sind insbesondere für diejenigen Unternehmen interessant, die Creative Communities als Instrument zur Innovation und Kundenbindung einsetzen möchten. Der Inhalt Grundlagen der Creative Communities Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Creative

Communities Handlungsempfehlungen für Unternehmen
Zukunftsperspektiven Die Autorinnen Prof. Dr. Christa Seja lehrt
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Hochschule
Hannover, University of Applied Sciences and Arts. Einen Schwerpunkt
ihrer Forschung und Lehre bilden spezielle Themen des Customer-
Relationship-Marketings. Neben den aktuellen Herausforderungen des
Empfehlungsmarketings und des Neuromarketings gewinnen in ihren
Augen zukünftig insbesondere Crowdsourcing-Ansätze für
Unternehmen an Bedeutung. Jessica Narten studierte im
Masterstudiengang Unternehmensentwicklung (MBP) an der Hochschule
Hannover. In ihrer Masterarbeit setzte sie sich mit der Thematik der
Creative Communities als Instrument zur Kundenbindung im
Konsumgüter-Marketing auseinander. Aktuell arbeitet sie als Public
Relations Managerin bei der heinekingmedia GmbH in Hannover.
