

1. 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 Market 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.
