

1. Record Nr.	UNISA996464525703316
Autore	Gimpel Henner
Titolo	Market Engineering : Insights from Two Decades of Research on Markets and Information
Pubbl/distr/stampa	Springer Nature, 2021 Cham : , : Springer International Publishing AG, , 2021 ©2021
ISBN	3-030-66661-1
Descrizione fisica	1 online resource (244 pages)
Altri autori (Persone)	KramerJan NeumannDirk PfeifferJella SeifertStefan TeubnerTimm VeitDaniel J WeidlichAnke
Soggetti	Information technology: general issues Business mathematics & systems Business applications
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	This open access book provides a broad range of insights on market engineering and information management. It covers topics like auctions, stock markets, electricity markets, the sharing economy, information and emotions in markets, smart decision-making in cities and other systems, and methodological approaches to conceptual modeling and taxonomy development. Overall, this book is a source of inspiration for everybody working on the vision of advancing the science of engineering markets and managing information for contributing to a bright, sustainable, digital world. Markets are powerful and extremely efficient mechanisms for coordinating individuals' and organizations' behavior in a complex, networked

economy. Thus, designing, monitoring, and regulating markets is an essential task of today's society. This task does not only derive from a purely economic point of view. Leveraging market forces can also help to tackle pressing social and environmental challenges. Moreover, markets process, generate, and reveal information. This information is a production factor and a valuable economic asset. In an increasingly digital world, it is more essential than ever to understand the life cycle of information from its creation and distribution to its use. Both markets and the flow of information should not arbitrarily emerge and develop based on individual, profit-driven actors. Instead, they should be engineered to serve best the whole society's goals. This motivation drives the research fields of market engineering and information management. With this book, the editors and authors honor Professor Dr. Christof Weinhardt for his enormous and ongoing contribution to market engineering and information management research and practice. It was presented to him on the occasion of his sixtieth birthday in April 2021. Thank you very much, Christof, for so many years of cooperation, support, inspiration, and friendship.

2. Record Nr.	UNINA9910163156703321
Autore	Mast Claudia
Titolo	Employer Relations : Arbeitgeberkommunikation – neues Handlungsfeld für Unternehmen // Claudia Mast, Alexandra Simtion
Pubbl/distr/stampa	Köln, : Herbert von Halem Verlag, 2016
ISBN	3-7445-1068-9 3-7398-0010-0 3-7398-0011-9
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (313 pages) : illustrations (some color), graphs
Disciplina	331
Soggetti	Arbeitgeberkommunikation Arbeitnehmer Auszubildende Best Practice Ebay Employer Relations ING-DiBa Job-Typen Metro Otto Personalkommunikation

Public Relations
Stakeholder
Studierende
Unternehmenskommunikation
ebm-papst
repräsentative Befragung

Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	[1. Auflage]
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Sommario/riassunto	Demografischer Wandel und Fachkräftemangel – das Umfeld der Unternehmen ändert sich gravierend. Wie wollen sie die Aufmerksamkeit ihrer künftigen Mitarbeiter im Informationsrauschen der digitalisierten Medienwelten finden? Wie kommunizieren denn Firmen überhaupt in ihrer Rolle als Arbeitgeber? Und was erwarten die Stakeholder, die sie ansprechen wollen? In der vorliegenden Studie werden Ergebnisse aus einem mehrstufigem Forschungsprogramm vorgestellt – von einer breit angelegten Umfrage unter Kommunikations- und Personalverantwortlichen der Top-500-Unternehmen in Deutschland, Befragungen unter abhängig Beschäftigten, Auszubildenden und Studierenden sowie qualitativen Analysen bei ausgewählten Firmen und Best-Practice-Beispielen aus der Unternehmenspraxis. Stakeholder-Präferenzen werden dabei Schritt für Schritt den Unternehmensperspektiven gegenübergestellt. Dabei wird klar: In der Arbeitgeberkommunikation treffen Firmen auf eine Vielfalt von Erwartungen. Vor ihnen liegt noch ein langer Weg in diesem neuen Kommunikationsfeld – vom instrumentellen Zielgruppen-Denken hin zu einer klaren Stakeholder-Perspektive. Employer Relations als neues Handlungsfeld der Unternehmenskommunikation umfasst die Kommunikationsbeziehungen von Arbeitgebern zu den internen und externen Stakeholdern gleichermaßen. Das Buch plädiert daher für eine integrierte Betrachtungsweise, die inzwischen überholte Rivalitäten zwischen den unterschiedlichen Perspektiven von Marketing, Corporate Communications und Human Resources hinter sich lässt.
