



Enterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung - Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele



Download



Online Lesen

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Enterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung - Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele

Springer Gabler

Enterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung - Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele Springer Gabler

 [Download Enterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für d ...pdf](#)

 [Online lesen Enterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für ...pdf](#)

Downloaden und kostenlos lesen Enterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung - Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele Springer Gabler

312 Seiten

Kurzbeschreibung

Dieser Herausgeberband beleuchtet die Erfolgsfaktoren für die Implementierung und den Betrieb von ESN. Der erste Teil des Bandes umfasst akademische Beiträge zur aktuellen Forschung und beinhaltet fundierte wissenschaftliche Konzepte für den Einsatz von ESN. In den Beiträgen des zweiten Teils stehen Konzepte aus der Praxis im Fokus, bevor im dritten Teil Anwendererfahrungen in Form von Fallstudien betrachtet werden.

In der digitalen Transformation setzen Unternehmen verstärkt Social Software ein, um positive Wirkungseffekte in den Bereichen Mitarbeiterzufriedenheit, Wissenstransfer, Innovationsdynamik, Produktivität oder Führungsakzeptanz zu erzielen.

Diese Enterprise Social Networks (ESN) verändern die interne Kommunikation und erlauben einen ungebremsten Informationsfluss und überwinden organisationale Silos. Jedoch werden die in ESN gesetzten Erwartungen in der Praxis oft nicht erfüllt. Geringe Nutzungsgrade, mangelnde Einbindung in Geschäftsprozesse und unklare Wirkungszusammenhänge induzieren die Frage, ob sich eine Investition in ESN lohnt.

Spitzenforschung, Thought Leader in der Unternehmenspraxis und führende Experten beschreiben wesentliche Strategien, Konzepte und Impulse für das Management der Enterprise Social Networks.

Buchrückseite

Der Herausgeberband beschreibt, wie Unternehmen mit der Einführung von Enterprise Social Networks (ESN) die Weichen für die digitale Transformation stellen. Durch die Nutzung dieser Plattformen werden die Informationsflut eingedämmt, die interne Kommunikation entscheidend verbessert und zugleich organisationale Silos aufgelöst. Typische Herausforderungen aus der Unternehmenspraxis dienen zur Veranschaulichung von innovativen Lösungsansätzen und Best Practices. Die Autoren zeigen, wie geringe Nutzungsgrade, mangelnde Einbindung in Geschäftsprozesse sowie unklare Wirkungszusammenhänge überwunden und die Softwarelösungen zur vollen Entfaltung gebracht werden.

Aus dem Inhalt • Grundkonzepte für die Nutzung von ESN • Erfolgsfaktoren für die Einführung von ESN • Management kultureller und prozessualer Veränderungen • Konzepte für die Erfolgsmessung von ESN • Perspektiven für die Weiterentwicklung von ESN • Governancemodelle für ESN • Rechtliche Grundfragen und Datenschutz-Aspekte • Fallbeispiele erfolgreicher ESN-Anwendungen

Die Herausgeber

Dr. Alexander Rossmann ist Professor an der Hochschule Reutlingen sowie Research Associate am Institut für Marketing der Universität St. Gallen. **Gerald Stei** forscht als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule Reutlingen und am Herman Hollerith Zentrum in Böblingen. Er untersucht die Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Enterprise Social Networks. **Markus Besch** ist Vorstand der IT Advantage AG und Begründer des Social Media Institute mit Hauptniederlassungen in Nürtingen (Stuttgart) und München.

Über den Autor und weitere Mitwirkende

Dr. Alexander Rossmann ist Professor für Marketing und Vertrieb an der Hochschule Reutlingen sowie Research Associate am Institut für Marketing der Universität St. Gallen. Vor dieser Tätigkeit war er über 10 Jahre Mitglied der Geschäftsleitung einer renommierten Unternehmensberatungsgesellschaft. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Relationship Marketing, Digital Business, Social Media, Innovation und Collaboration.

Neben der Forschung und der Leitung wesentlicher Studien zur Anwendung neuer Medien konzentriert er sich auf die Umsetzung von Strategie- und Veränderungsprojekten in der Praxis. Dabei verfügt er über Erfahrungen in systemischer Beratung, Organisationsentwicklung und Familientherapie. Seine Promotion an der Universität St. Gallen befasst sich mit der Förderung von "Vertrauen in Kundenbeziehungen" und

thematisiert damit einen wesentlichen Aspekt fruchtbarer Beziehungen.

Dr. Alexander Rossmann hat seine Forschungsarbeiten in verschiedenen wissenschaftlichen Journalen publiziert. Er ist Gutachter der American Marketing Association (AMA) sowie der European Marketing Academy (EMAC) und leitet das Herman Hollerith Lehr- und Forschungszentrum sowie das Research Lab for Digital Business an der Hochschule Reutlingen.

Markus Besch ist Vorstand der IT Advantage AG und Begründer des Social Media Institute mit Hauptsitz in Nürtingen (Stuttgart) und München sowie einem Netz an globalen Präsenzen.

Als Vorstand einer führenden Business Development-Agentur entwickelt Markus Besch seit 2002 Konzepte für den strategischen Markt- und Geschäftsbereichsauf- und -ausbau. Dabei unterstützt er die Unternehmen mit seinem Team auch in der Umsetzung dieser Konzepte. Die strategische und praktische Anwendung von Social Media zur Marktevaluation, Partner- und Leadgenerierung, Kunden- und Partnerbindung sowie als wichtiges Kommunikations- und Business-Lobbying-Werkzeug spielt seit Jahren eine elementare, tägliche Rolle für die IT Advantage AG.

Mit dem Social Media Institute wird nun diese Erfahrung und Affinität durch die Bündelung weiterer Experten auf diesem Gebiet ausgebaut und bietet heute ein einzigartig umfassendes Beratungs- und Dienstleistungsangebot rund um Social Media im Unternehmenseinsatz an.

Gerald Stei forscht als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule Reutlingen und am Herman Hollerith Zentrum in Böblingen. Als Projektleiter im Research Lab for Digital Business untersucht er die Erfolgsfaktoren der Digitalen Transformation. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Digital Business und Enterprise Social Networks.

Vor dieser Tätigkeit war er bei einer renommierten schweizerischen Unternehmensberatung angestellt. Sein Betriebswirtschaftsstudium an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und der Technischen Universität Freiberg absolviert.

Download and Read Online Enterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung - Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele Springer Gabler #TNHBAPEOI27

Lesen Sie Enterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung - Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele von Springer Gabler für online ebookEnterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung - Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele von Springer Gabler Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Enterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung - Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele von Springer Gabler Bücher online zu lesen. Online Enterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung - Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele von Springer Gabler ebook PDF herunterladenEnterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung - Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele von Springer Gabler DocEnterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung - Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele von Springer Gabler MobipocketEnterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung - Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele von Springer Gabler EPub