

Ort zu einer mestizischen Gesellschaft verdichtete.

Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Herausgegeben von Ralf T. Kreutzer und Karl-Heinz Land. 2013-08-15. Dieses Handbuch bietet einen umfassenden Überblick über Methodologie, Forschungsdesigns sowie Erhebungsmethoden der standardisierten Kommunikationsforschung. Der erste Teil des Buches ist methodologischen Grundlagen gewidmet, die das Forschungsdesign und das generelle methodische Vorgehen betreffen. Die folgenden Teile nehmen jeweils klassische Erhebungsmethoden (Befragung, Inhaltsanalyse und Beobachtung) in den Fokus. In den einzelnen Beiträgen werden Grundprinzipien, kommunikationswissenschaftliche Anwendungsbereiche sowie aktuelle methodische technische Varianten fundiert vorgestellt, diskutiert und evaluiert.

Digitale Bildung und Künstliche Intelligenz in Deutschland Romy Alexander Fürst 2020-12-09 Dieses Buch fokussiert die Notwendigkeit der digitalen Bildung, die großen Potentiale der KI zu entwickeln, gewinnbringend zu nutzen und gleichzeitig ihren Einfluss zu verstehen sowie im Wettbewerb der Evolution die Führung zu behalten. Unterteilt wird in nachstehende Themenbereiche: Gesellschaftliche Zukunftsaufgaben digitale Bildung Erhaltung der digitalen Wettbewerbsfähigkeit in der Wirtschaft Antworten der KI auf menschliche Leistungsgrenzen und vice versa Künstliche Intelligenz in der Technik und im Engineering Die Beiträge thematisieren Strategien der digitalen Mündigkeit von Dorothee Bar (Staatsministerin für Digitales und Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung).

Kuckucksei Clifford Stoll 2015-11-16 »Kuckucksei« schildert bis ins Detail die hochdramatische Jagd nach deutschen Hackern, die in amerikanische Computernetze eingedrungen waren. Es ist der autobiografische Report eines a Computercracks, der leidenschaftlich für die Sicherheit der Datennetze kämpft. (Dieser Text bezieht sich auf eine frühere Ausgabe.)

Cisco CCENT/CCNA ICND1 100-101 Wendell Odum 2013

Digitale Markenführung Ralf T. Kreutzer 2017-04-11 Dieses Buch verfolgt einen ganzheitlichen, on- und offline-übergreifenden Markenführungsansatz und erläutert, warum die Verantwortung für eine langfristige und werthaltige Entwicklung der Marke bei den Entscheidern im Unternehmen bleibt. Das Konzept der Markenführung hat sich durch die Digitalisierung grundlegend geändert. Um Marken erfolgreich zu führen, müssen neue, digitale Gestaltung genutzt werden. Die Marke kann heute viel schneller, innovativer und persönlicher agieren. Dabei gilt es, Anregungen, Wünsche und Ideen der aktiven Brand-Community aufzunehmen und in die Entscheidungsprozesse des Managements integrieren. Wie das gelingen kann, wird anhand von Beispielen und konkreten Case Studies erläutert. Durch eine integrative Markenführung wird im Idealfall eines erreicht: (Digital) Customer Delight! Vor diesem Hintergrund sind folgenden Handlungsfelder auszugestalten: Customer-Experience-Management Customer-Engagement und User-Generated Content Content-Marketing Rating- und Review-Management Influencer-Marketing Eco-Systems Sharing Ein wichtiges Buch, das interessante Fragen aufwirft und neue Perspektiven auf die digitale Markenführung ermöglicht. Die relevanten Handlungsfelder werden fundiert und praxisnah diskutiert. Prof. Dr. Holger J. Schmidt, Hochschule Koblenz Lesen, lernen, loslegen. Ralf T. Kreutzer und Karl-Heinz Land zeigen, wie man im digitalen Zeitalter Marken richtig führt. Prof. Dr. Karsten Kilian, Markenlexikon.com

Books in Print 1991
Digitalisierung im Handel Marc Knoppe 2018-07-19 Dieses Buch zeigt, wie der Handel die richtigen strategischen Weichen stellen und die Möglichkeiten der Digitalisierung zur Steigerung des Kundenerlebnisses nutzen kann. Aus Experten untersuchen die Chancen und Risiken der Digitalisierung für Unternehmen und liefern wertvolle Tipps für die Weiterentwicklung der eigenen Digitalisierungsstrategie im Handel. Die langjährige Erfahrung und das Expertise der Verfasser werden in der Darstellung erfolgreicher Beispiele, in pragmatischen Ideen und empirischen Forschungsergebnissen deutlich. Der Inhalt: Kundenerlebnis und digitale Innovationen als Treiber erfolgreicher Geschäftsmodelle Seamless Shopping: komplett, digital, über alle Kanäle hinweg Die Verzahnung von Online- und Offline-Handel Mit Virtual Promoter zum Point of Experience Digitalisierung im Retail After Market Lieferdienste – Profilierungsmöglichkeiten im durch die Digitalisierung beeinflussten Handel Marke, Pricing und Service als Elemente einer Digitalisierungsstrategie Die Herausgeber Prof. Dr. Marc Knoppe lehrt International Retail Management Marketing & Innovation Management an der Technischen Hochschule Ingolstadt. Martin Wild ist Chief Innovation Officer (CINO) der MediaMarktSaturn Retail Group

Monetarisierung von technischen Daten Daniel Trauth 2021-08-15 Die Monetarisierung von Daten ist per se ein sehr junges Thema, zu dem es nur sehr vereinzelt Fallbeispiele gibt. Es fehlt an einer Strategie bzw. einem Konzept, das Führungskräften den Weg in die Monetarisierung von Daten zeigt, insbesondere jenen, die die Digitale Transformation bzw. Industrie 4.0 für sich entdeckt haben oder davon bedroht sind. Weil Maschinendaten meist unstrukturiert, Domänenwissen/Metadaten nicht verwertbar sind, birgt die Monetarisierung von Maschinendaten ein noch nicht abschließend bewertbares Potenzial. Um dieses Potenzial greifbar zu machen, werden in diesem Werk neben Beiträgen der Wissenschaft auch Praxisbeispiele aus der Industrie beschrieben. Anhand von unterschiedlichen Beispielen aus diversen Branchen kann der Leser bereits heute Teil einer zukünftigen Datenökonomie werden. Mehrwerte und Nutzen konkret beschrieben.

Computer-Netzwerke Andrew S. Tanenbaum 1992-01

Working Mothers 2003-10 The magazine that helps career moms balance their personal and professional lives.

CRM goes digital Martin Stadelmann 2020-03-30 Wie verändert sich das Customer-Relationship-Management durch die digitale Transformation? Dieses Buch verrät es Ihnen! Das Kundenmanagement hat seit der Digitalisierung neue Formen angenommen. Dieses CRM-Buch von Martin Stadelmann, Mario Pufahl und David Laux widmet sich daher den neuen Ansätzen, die Vertrieb, Marketing und Service mittlerweile dominieren: Omnichannel- oder Mobile CRM Konzepte Big Data- und Social-Media-Instrumente Customer-Experience- oder Customer-Loyalty-Ansätze Künstliche Intelligenz etc. In diesem zukunftsweisenden, praxisorientierten und konzeptionell fundierten Customer-Relationship-Management-Buch erfahren Sie mehr über folgende Themen: zukünftige Entwicklung im Kundenmanagement mittels eines digitalen CRMs (dCRM) Auswirkungen der Digitalisierung auf die Produkt- und Serviceoptimierung bzw. Vertriebssteuerung und Kundenbindung Verbesserung der Vertriebsperformance durch eine radikale Kundenorientierung Die Antworten auf diese und weitere Fragen geben fachkundige Experten aus Wissenschaft und Praxis. C digital – In diesem Buch erhalten Sie konkrete Handlungsempfehlungen. CRM-Systeme sind wichtige Instrumente kundenorientierter Unternehmen. Dennoch unterscheiden sich die Anforderungen und Lösungsmöglichkeiten bei der Digitalisierung. Die hier vorgestellten Handlungsempfehlungen dienen lediglich als Orientierung für Entscheider. Um ein möglichst großes Spektrum zu erfassen, enthält das Buch exemplarisch ausgewählte Branchenbeispiele, die Ihnen nicht nur Grundlagen vermitteln, sondern ebenfalls den Umgang mit Technologien wie Customer Journey Management oder Cloud-CRM erläutern. Nutzen Sie begleitend zur Lektüre die SN More Media App, um auf das Zusatzmaterial und Erklärvideo zuzugreifen.