Buchrezensionen

Daniel R. A. Schallmo
Kompendium Geschäftsmodell-Innovation
 Springer Gabler, Wiesbaden, 2014,
 475 Seiten, 59,99 Euro
 ISBN 978-3-658-04458-9

Kernthese

„Nicht nur das Produkt, sondern alle anderen Elemente des Geschäftsmodells wie Geschäftsstruktur, Ertragsmodell und Unternehmensgeist müssen das Wertversprechen einlösen.“

Nutzen für die Praxis

Praxisorientiertes Buch zu Grundlagen und aktuellen Ansätzen über erfolgreiche Geschäftsmodell-Innovationen.

Abstract

Innovative Geschäftsmodelle sind für den Erfolg eines Unternehmens entscheidend, da das Unternehmensumfeld einem ständigen Wandel unterliegt. Das Kompendium zeigt auf, wie Geschäftsmodelle in den strategischen und kulturellen Kontext eines Unternehmens eingebettet werden können. Außerdem bietet das Buch Fallstudien erfolgreicher Innovationen und Checklisten.

Anja Schüür-Langkau

Thomas Linn
Die Bedeutung von Value Co-Creation für die Marke
 Peter Lang, Frankfurt/Main 2014
 232 Seiten, 57,90 Euro
 ISBN 978-3-631-65044-8

Kernthese

„Konsumenten werden nicht mehr als Empfänger einer Leistung betrachtet, sondern als aktiver Teilnehmer in der Wertschöpfung.“

Nutzen für die Praxis

Empirische Analyse aus Konsumentensicht am Beispiel von internetbasierten Anwendungen zur Produktindividualisierung im Konsumgütermarkt.

Abstract

Der Autor untersucht in seiner Dissertation den Einfluss von Value Co-Creation auf markenspezifische Konstrukte anhand der besonderen Ausprägungen von internetbasierten Produktindividualisierungen. Die empirische Analyse zeigt die Effekte von Value Co-Creation auf die Markenpersönlichkeit, die Markenidentität und den Markenwert auf.

Anja Schüür-Langkau

Nicolas Teles
Customer Relationship Management
 Igel Verlag, Hamburg 2014
 84 Seiten, 44,99 Euro
 ISBN-13: 978-3954851157

Kernthese

„CRM ist eine ganzheitliche, strategische Unternehmensphilosophie.“

Nutzen für die Praxis

Das Buch bietet praxistaugliche Vorschläge zur Optimierung von CRM-Systemen und ermittelt Gründe für das häufige Scheitern von CRM-Systemen.

Abstract

In den vergangenen Jahren vollzog sich im Vertrieb ein Paradigmenwechsel des Massenmarketings hin zum Direktmarketing. Der Kunde steht dabei im Mittelpunkt der Aktivitäten. Dabei hilft der Einsatz des Customer Relationship Managements (CRM). Das Buch vermittelt theoretische Grundlagen, stellt die Komponenten eines CRM-Systems und analytische Informationssysteme dar und liefert Ansatzpunkte zur Optimierung einer CRM-Implementierung.

Anja Schüür-Langkau