

(Read free ebook) Net Gain

# Net Gain

Von John Hagel, Arthur G. Armstrong

*\*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks*



[Download](#)

[Read Online](#)

Produktinformation -Verkaufsrank: #2531366 in BcherVerffentlicht am: 1999Einband: Broschiert255 Seiten  
| File size: 54.Mb

**Von John Hagel, Arthur G. Armstrong : Net Gain** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Net Gain:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.  
Grundlagen von Communities besser erfassenVon Ein KundeDieses Buch ist der ideale Einstieg in das Thema virtuelle Gemeinschaften. Es ist gut zu lesen und gibt Einblick in die Theorien von Hagel und Armstrong. Ob wirklich alles so toll ist, wie die beiden dies beschreiben ist fraglich, aber man erhlt einen guten blick ber die ganze Thematik. Im Rahmen meiner Diplomarbeit, war dieses Buch eine wertvolle Sttze.12 von 15 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Greife eine Entwicklung auf und schreibe ein Buch darber..Von Oezguer TurhanSo oder hnlich scheint mir die Vorgehensweise der beiden Autoren. Ich kann die Meinung einiger anderer Rezensionen nicht teilen. Das Buch inspiriert nicht, sondern frustiert eher. Es ist plakativ, verwendet viele abgedroschene Phrasen

aus dem Online-Marketing, kann keine eindeutige Strategie, bzw. zu beachtende Punkte bei der Strategie-Entwicklung ableiten und ist vom Anspruch her, weniger interessant. Es ist zu empfehlen, wenn man Einsteiger ist oder von Communities nicht viel weiß. Für Leute, die sich ein wenig auskennen, für die ist das "Community Building on the web" von Kim empfehlenswerter. Ich persönlich würde dieses Buch eher in die Sparte "Es gibt eine neue Entwicklung im Netz, lasst uns einige Marketing und Internet-Bücher lesen und die ersten sein, die etwas zu diesem Thema veröffentlichen" setzen. Kernaussage des Buches: Du musst unbedingt erster sein, gebe mehrere Millionen von Dollar für deine Community aus und Du wirst noch sehr viel Geld damit machen. 3 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Das erste Buch über Online-Communities Von Ein Kunde Armstrong / Hagel beides McKinsey Partner haben mit diesem Buch erstmals die Bedeutung von Online-Communities im Electronic Commerce dargelegt. Vor allem in Hinblick auf die zunehmende Marktmacht der Kunden in elektronischen Märkten, müssen sich die Unternehmen auf die neuen Situationen einstellen. So können Communities sogar teilweise den Zwischenhandel ersetzen. Die beiden Autoren legen vier wichtige Bedürfnisse dar, die Online-Communities erfüllen müssen um erfolgreich zu sein. Sie müssen bestimmte Interessen pflegen, neue Kontakte und Beziehungen knüpfen, die Möglichkeit ihre Phantasie auszuleben und Geschäfte zu tätigen. Außerdem wird die Wichtigkeit des zeitigen Einstiegs bei der Gründung von Communities aufgezeigt. Das Buch ist in 8 Teile aufgegliedert. Im ersten Teil werden virtuelle Gemeinschaften dargestellt und wie sie sich auf Märkte auswirken. Teil 2 legt dar warum Menschen Mitglieder von Communities werden. Daran anschließend wird auf Einnahmequellen und das Prinzip wachsender Erträge erlutert. Im vierten Teil geht es nun innerhalb der Communities. Dort werden die Typen von Mitgliedern erlutert und wie profitabel sie sind. In den nachfolgenden Kapiteln werden auf die Kosten bei der Organisation von Communities eingegangen und wie sich kleine fragmentierte Communities zu mächtigen Koalitionen entwickeln können. Im letzten Teil werden ein paar strategische Tipps für die Gründung und das Management von virtuellen Gemeinschaften gegeben. Ein sehr ausführliches und empfehlenswertes Buch über virtuelle Gemeinschaften, das vor allem für Unternehmer und Manager sehr geeignet ist. (Dies ist eine .de an der Uni-Studentenrezension.)

über den Autor und weitere Mitwirkende Arthur G. Armstrong ist Consultant bei McKinsey in New York. Er berät vor allem Elektronik, Telekommunikations- und Konsumgüterunternehmen beim Aufbau virtueller Communities. John Hagel ist Partner im McKinsey-Büro in Silicon Valley und zugleich Leiter des McKinsey-Gesamtbereichs "Interactive Multimedia Practice". Er berät Kunden aus den Bereichen Elektronik, Telekommunikation und Medien vorrangig in Fragen des strategischen Managements und ist Autor vieler Artikel und Bücher.