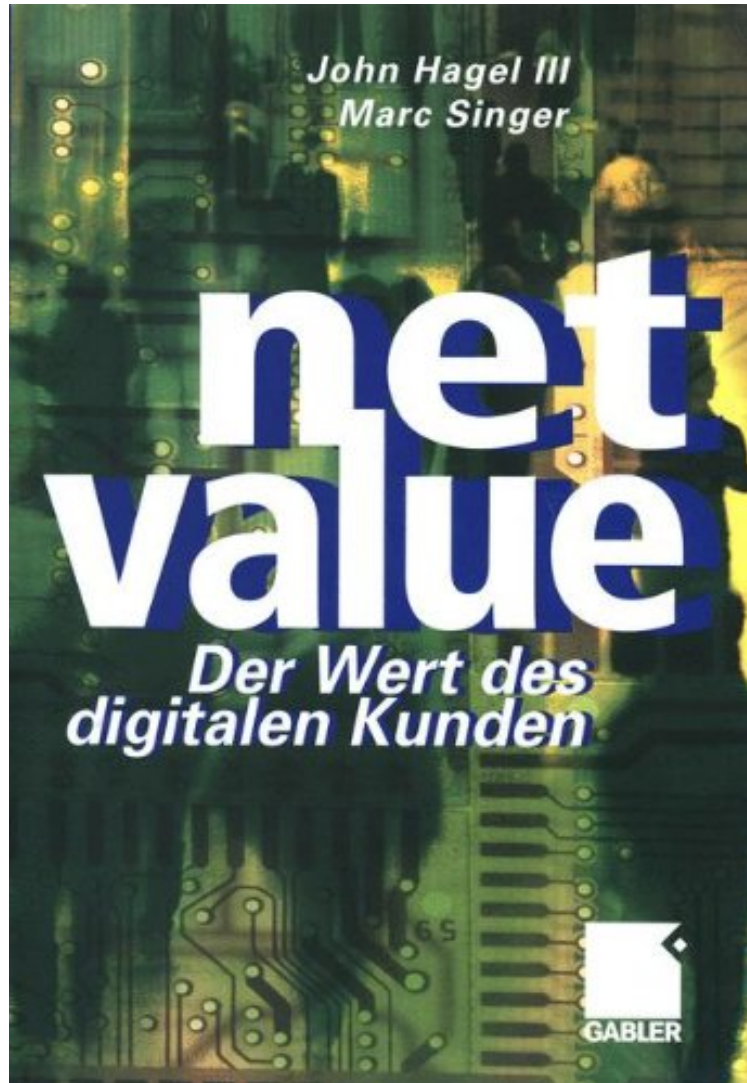


(Mobile pdf) Net Value. Der Wert des digitalen Kunden

Net Value. Der Wert des digitalen Kunden

Von John Hagel III., Marc Singer
ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #2498842 in BcherVerffentlicht am: 2000-02-18Anzahl der Produkte: 1Abmessungen: 8.86 x 6.02b x .0l, 1.21 Pfund Einband: Gebundene Ausgabe283 Seiten | File size: 18.Mb

Von John Hagel III., Marc Singer : Net Value. Der Wert des digitalen Kunden before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Net Value. Der Wert des digitalen Kunden:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.

"Interessante" Cash-Flow-PrognoseVon LTXIch kann meine Enttuschung nicht ganz verbergen: Mit den Autoren John Hagel III, der zwei der herausragenden Artikel im ausgezeichnetem Buch von Ton Tapscott, Erfolg im E-Business, geschrieben hat und Marc Singer, mte hier ein absolut zu empfehlendes Buch vorliegen. Im neuen Werk, dass auf den Bestseller Net Gain folgt, dreht sich alles um eines: Infomedire. Der Infomedir ist der Vertraute des Konsumenten und

leitet zB Anfragen an Produkte, an die der Konsument interessiert ist, an Anbieter weiter. Diese heissen Adressen stellen natrlich einen hohen Wert dar, der ber den Infomedir zum Kunden zurckfliessen sollte. Nicht klar ist hier die Zielgruppe des Buchs. Betrachtet man Kapitel 8, wo die McKinsey-Berater eine Wirtschaftlichkeitsrechnung aufstellen, findet sich, dass ein Unternehmen, das weltweiter Infomedir-Marktfhrer mit einem Marktanteil von 50 % (sic!) wird, bereits im achten Jahr!!! schwarze Zahlen schreibt. Dabei wird auf den Marktanteil von Microsoft, der ja bei 90 % liegt, verwiesen - ein gutes Beispiel, mit dem sich sicherlich viele Firmen messen knnen. Letztendlich scheint das gesamte Buch somit fr eine einzige Firma geschrieben - den weltweiten Marktfhrer fr intelligente Agenten(Microsoft?). Dabei vergessen die beiden in ihrer Cash-Flow-Prognose auch noch die Diskontierung der zuknftigen Ertrge, so dass letztendlich rauskommt, dass ein Marktfhrer mit 50 % Marktanteil bei einem Zeithorizont von 10 Jahren einen negativen Cash-Flow einfhrt! Entweder htte sich McKinsey dieses Kapitel sparen knnen oder Hnde weg vom Konzept des Infomedirs. Gut mglich und nahezu wahrscheinlich werden in den nchsten Jahren auch noch andere Konzepte zur Marktreife gefhrt, die auf den Grundideen des Infomedirs beruhen, aber gnzlich anders aufgebaut sind. NET GAIN wre von diesen beiden Bchern wahrscheinlich die bessere Alternative zum Lesen gewesen. 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ein US-Bestseller! Von Rolf Doebeli (rolfdoebeli@getAbstract.com) Information ist alles, fr den Kunden ebenso wie fr den Anbieter. Die Vorstellung darber, wie diese Informationen genutzt werden, klaffen allerdings noch weit auseinander. John Hagel und Marc Singer haben sich ein Szenario einfallen lassen, in dem die Interessen beider Gruppen zur Deckung kommen: Der Infomedir als Informationsvermittler zeigt dem Kunden, wie er den Wert seiner Daten maximieren und dabei seine Privatsphre schtzen kann, und untersttzt den Anbieter darin, aus potenziellen Kunden schnell und kostensparend wirkliche Kunden zu machen. Den Autoren ist es dabei gelungen, aus dem zunchst visionren Konzept leicht nachvollziehbare und konkrete Umsetzungsvorschlge zu entwickeln. In eindringlicher, aber leicht verstndlicher Sprache geschrieben, packt das in den USA bereits zum Bestseller avancierte Buch den Leser von der ersten bis zur letzten Seite. Auch wer gar kein Unternehmen besitzt, bekommt dank der konzeptionellen Brillanz sofort Lust, eines zu grnden und als Infomedir die Zukunft mit zu gestalten. Wir empfehlen dieses Buch Managern, die Mut zu etwas Neuem haben, und Selbststndigen, die lngst auf die richtige Idee warten.

Produktbeschreibung Das Businesskonzept des "Infomedirs" Auf der einen Seite hlt das Internet fr Unternehmen eine unerblickbare Flle wertvoller Kundendaten bereit: ber speziell zugeschnittene und laufend verbesserte Produkte, die Bindung schaffen und dem Informationsinhaber konomisch interessante Vorteile verschaffen knnen. Auf der anderen Seite wollen die Internet-Kunden den Nutzen des Netzes fr sich steigern und zugleich bei Kommunikation, Informationssuche und Kauf ihre Privatsphre besser als bislang schtzen. Die Autoren beschreiben ein faszinierendes Szenario, in dem diese Interessen zur Deckung gebracht werden: Mit dem Geschftsmodell des Infomedirs knnen schnelle, innovative Unternehmen neue Marketingstrategien entwickeln und als "Informationsvermittler" groe Profite machen, indem sie den Kunden helfen, den Wert ihrer Daten zu maximieren.

.de Internet ist mehr, als einfach das Bisherige nur schneller und billiger zu tun, so die Schlussfolgerung in dem Buch Net Value. Konsequenterweise entwickeln die beiden Verfasser ihre Ideen aus dem letzten Bestseller Net Gain zur Eroberung virtueller Mrkte weiter. Dabei werden eine ganze Reihe gngiger Ansichten ber das Internet auf den Prfstand gestellt. Vor allem die Informationsgewinnung im Internet wird diesmal genauer unter die Lupe genommen. Welche Informationen ber Kunden sind am wertvollsten? Wer kann diese am ehesten sammeln? Welche Konsequenzen ergeben sich fr andere Unternehmen, die diese Informationen gerne nutzen wrden? Die Beschftigung mit diesen Fragen fhrt zur entscheidenden Erkenntnis: Digitale Netze wie das Internet knnen erstmals Werkzeuge liefern, die Kunden bentigen, um Informationen ber sich selbst zu sammeln und Anbietern den Zugriff darauf zu verweigern. Fr die Autoren ist klar, dass sich hier die Chance fr eine neue Geschftsform bietet, nmlich dem Infomedir, mit dem Ziel den Kunden zu helfen, Informationen zu erfassen, zu verwalten und ihren Nutzen zu maximieren. Visionr und mutig arbeiten die Verfasser in Net Value heraus, was ein Infomedir ist, seinen Reiz, welche Dynamik diesem Geschftsmodell zugrunde liegt und die Auswirkungen auf zahlreiche andere Unternehmen. Dabei geht es den Autoren nicht darum, dass wir alles stehen und liegen lassen um das Infomedir-Konzept umzusetzen. Ihr primres Ziel ist vielmehr, das Konzept dazu zu nutzen, den Leser zur Beschftigung mit einer breiten Palette von Themen anzuregen, die fr die Ausschpfung von Gewinnmglichkeiten in digitalen Netzen von entscheidender Bedeutung sein werden. Fazit: Das Buch knpft nahtlos an den Erfolg seines Vorgngers an, ist schlssig geschrieben und droht die Grundmauern der traditionellen Geschftswelt zu erschtttern. --Gerald Eckel Pressestimmen Hagel und Singer "denken die Mglichkeiten, die das Internet bietet, konsequent zu Ende." (IT-Business News, Nr. 34, 21. August 2000) "Zahlreiche praktische Beispiele und der routinierte, flssige Stil machen das Buch zu einer Empfehlung fr alle, die sich fr das Marketing der Zukunft interessieren." (Netzwoche, 7. Februar 2001) Werbetext Der neue Hagel-Bestseller: Infomedire und der Wert des digitalen Kunden