
Vorwort

Dieser Beitrag stammt aus dem Werk „Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014“, welches aktuelle Fachbeiträge und Forschungsprojekte zu Themen des Dialogmarketings vereint. Dieses geht zurück auf den 8. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing, den der Deutsche Dialogmarketing Verband im September 2012 an der Hochschule der Medien in Stuttgart veranstaltete. Das Werk richtet sich an Dozierende und Studierende der Wirtschaftswissenschaften, der Wirtschaftspsychologie sowie interdisziplinärer Fachrichtungen mit dem Forschungsschwerpunkt Dialogmarketing sowie Fach- und Führungskräfte in der Dialogmarketingbranche. Der folgende Beitrag befasst sich im Speziellen mit den gravierenden Veränderungen, die mit der zunehmenden Verbreitung der sozialen Medien sowie mit der zunehmenden Digitalisierung ganzer Geschäftsprozesse verbunden sind und die Unternehmen vor große, notwendige Veränderungen stellen.

Notwendigkeit eines Change-Managements im
Online-Zeitalter

Grundprinzipien zur erfolgreichen digitalen
Transformation

Kreutzer, R.T.

2014, XI, 31 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06918-6