



### Springer Gabler

1.  
Auflage

1. Aufl. 2017, XXIII, 241 S.  
4 Abb.

### Gedrucktes Buch

Hardcover

### Gedrucktes Buch

Hardcover

ISBN 978-3-658-17420-0

£ 44,99 | CHF 61,00 | 51,39 € |

56,53 € (A) | 54,99 € (D)

lieferbar

### Rabattgruppe

Standard (0)

### Produktkategorie

Fachbuch

### Betriebswirtschaftslehre : Branding

Deichsel, A., Errichiello, O., Zschiesche, A.

# Grundlagen der Markensoziologie

Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und -führung in Theorie und Praxis

- Vermittelt die Grundlagen der Markensoziologie in Theorie und Praxis
- Zeigt die sozialen Prinzipien von Markenbildung und -führung auf
- Macht deutlich, wie Vertrauen in (Marken-) Leistungen entsteht und verstärkt werden kann

Dieses Buch vermittelt umfassendes Wissen zu den sozialen Dynamiken und Prinzipien, die beim Markenaufbau und in der erfolgreichen Markenführung wirken. In Theorie und Praxis wird beschrieben, welche soziologischen Faktoren Marken dauerhaft attraktiv machen und stetig wachsen lassen. Diese universellen Gesetzmäßigkeiten haben im Zeitalter digitaler Medien genauso Bestand wie vor Hunderten von Jahren, sie gelten für klassische Industrieprodukte ebenso wie für Dienstleistungen, im B2B- wie auch im B2C-Bereich, in KMU wie auch in globalen Konzernen. Die Autoren zeigen: Marke ist ein soziales Phänomen, das betriebswirtschaftliche Auswirkungen hat – umgekehrt funktioniert es nicht. Erst über dieses Verständnis von Marke kann ihre Wahrnehmung gezielt gelenkt und die Wertschöpfung im Markt langfristig erhöht werden. Erfahren Sie, wie Vertrauen in Leistungen entsteht und gezielt verstärkt wird!

Bestellen Sie online unter [springer.com/booksellers](https://springer.com/booksellers)

Springer Nature Customer Service Center GmbH

Customer Service

Tiergartenstrasse 15-17

69121 Heidelberg

Germany

T: +49 (0)6221 345-4301

[row-booksellers@springernature.com](mailto:row-booksellers@springernature.com)

