

**Springer Gabler**1.
Auflage1. Aufl. 2019, XIV, 223 S.
37 Abb., 16 Abb. in Farbe.**Gedrucktes Buch**

Softcover

Gedrucktes Buch

Softcover

ISBN 978-3-658-25363-9

£ 32,99 | CHF 44,50 | 37,37 € |

41,11 € (A) | 39,99 € (D)

lieferbar

Rabattgruppe

Standard (0)

Produktkategorie

Fachbuch

Betriebswirtschaftslehre : Unternehmenskommunikation/Public Relations

Kemming, Jan Dirk, Rommerskirchen, Jan (Hrsg.), Hochschule Fresenius, Köln, Germany

Marken als politische Akteure

- **Marken werden als eigenständige Kommunikatoren im Markt und in der Gesellschaft betrachtet**
- **Behandelt theoretische Grundfragen der Markenkommunikation**
- **Erläutert praktische Konsequenzen für das Marketing in Unternehmen**

Eine ausführliche Betrachtung der politischen Markenkommunikation. Marken kommunizieren zunehmend eine Position zu gesellschaftlichen und politischen Themen. Sie nehmen Stellung zu Fragen der sozialen Verantwortung und Gerechtigkeit, der Nachhaltigkeit und des ökologischen Konsums sowie zu gesellschaftspolitischen Trends und Kampagnen. Dieses Buch behandelt die theoretischen Grundfragen der Markenkommunikation und die praktische Umsetzung der strategischen Markenführung zwischen Gesellschaft und Politik. Die einzelnen Beiträge betrachten diese Entwicklung als einen ambivalenten Prozess und untersuchen seine Chancen und Risiken für den gesellschaftspolitischen Diskurs. Die Autoren beantworten in diesem Buch zahlreiche Fragen zur politischen Markenkommunikation. Zu den Inhalten gehören unter anderem die folgenden: • Die Wechselbeziehung von Politik und Marken • Marken als politische Akteure und engagierte Bürger in der Demokratie • Die gesellschaftliche Rolle von Marken in der Systemtheorie • Die gesellschaftliche Rolle von Marken im kommunikativen Konstruktivismus • Moralische Marken als soziale Akteure • Marken und Kultur - historische Entwicklung und theoretischer Ausblick • Die Politisierung der CSR • Marken zwischen Lobbying und Public Affairs • Der CEO als politischer Leuchtturm und Aktivist der Marke • Purpose Branding und Brand Activism • Agenda Surfing und politische Achtsamkeit – Marken und Politik im Marketing • Agenturen als Werber und Kommunikator. Damit empfiehlt sich dieses Buch nicht nur für Mitarbeiter und Geschäftsführer von Werbeagenturen, sondern auch für Leser mit einem Interesse an politischem Marketing.

Bestellen Sie online unter springer.com/booksellers**Springer Nature Customer Service Center GmbH**

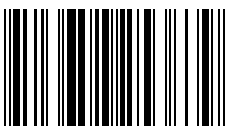
Customer Service

Tiergartenstrasse 15-17

69121 Heidelberg

Germany

T: +49 (0)6221 345-4301

row-booksellers@springernature.com

ISBN 978-3-658-25363-9 / BIC: KJSP / SPRINGER NATURE: SC513040

€ (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7 % für Printprodukte bzw. 19 % MwSt. für elektronische Produkte. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10 % für Printprodukte bzw. 20 % MwSt. für elektronische Produkte. Die mit * gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.