



1. Aufl. 2019, XIV, 223 S. 37 Abb., 16 Abb.  
in Farbe.

#### Gedrucktes Buch

Softcover

[1] 39,99 € (D) | 41,11 € (A) | CHF  
44,50

#### eBook

[2] 29,99 € (D) | 29,99 € (A) | CHF  
35,50

Erhältlich bei Ihrer Bibliothek oder  
[springer.com/shop](http://springer.com/shop)

Jan Dirk Kemming, Jan Rommerskirchen (Hrsg.)

# 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.

Erhältlich bei Ihrem Buchhändler oder – Springer Nature Customer Service Center GmbH, Haberstrasse 7, 69126 Heidelberg, Germany / Call: + 49 (0) 6221-345-4301 / Fax: +49 (0)6221-345-4229 / Email: [customerservice@springer.com](mailto:customerservice@springer.com) / Web: [springer.com](http://springer.com)

[1] € (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7% MwSt; € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% MwSt. CHF und die mit [2] gekennzeichneten Preise für elektronische Produkte sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Programm- und Preisänderungen (auch bei Irrtümern) vorbehalten. Es gelten unsere Allgemeinen Liefer- und Zahlungsbedingungen. Springer-Verlag GmbH, Handelsregistersitz: Berlin-Charlottenburg, HR B 91022. Geschäftsführung: Haank, Mos, Hendriks

