

**Springer Gabler**1st
edition

2014, XVIII, 320 S. 45 Abb.

Printed book

Softcover

Printed book

Softcover

ISBN 978-3-658-02195-5

\$ 74,99

Available

Discount group

Professional Books (2)

Product category

Monograph

Business and Management : Marketing

Kastens, Inga Ellen, Lux, Peter G. C.

Das Aushandlungs-Paradigma der Marke

Den Bedeutungsreichtum der Marke nutzen**• Wirtschaftswissenschaftliche Studie**

Marke ist nicht steuerbar. Marke ist ausschließlich aushandelbar. Wer – wie Wirtschaftsorganisationen – als vollwertige Akteure in den wichtigen gesellschaftlichen Gesprächen (Diskursen) von heute und morgen mit sprechen und hier eine führende soziale Position und Rolle einnehmen möchte, muss akzeptieren lernen, dass Wirtschaftsakteure weit weniger Einfluss auf die spezifische Ausgestaltung einer Marke und der Meinungs- und Stimmungsbildung haben, als gemeinhin angenommen wird. Das „Aushandlungs-Paradigma“ bietet einen einzigartigen Perspektivenwechsel zum traditionellen Markendenken und -management an: Hier ist die Marke kein Instrument des Marketings. „Marke“ entsteht in den dynamisch-emergenten Prozessen der gesellschaftlichen Bedeutungsaushandlungen. Diese können von der Wirtschaftsorganisation nur beeinflusst werden, wenn diese einen strategischen und operativen Zugang in diesen gemeinsam ausgehandelten Bedeutungsraum „Marke“ findet und als aktiver Diskursakteur in die laufenden Aushandlungsprozesse einsteigt. Das „Aushandlungs-Paradigma“ bietet einen praxisintensiven Einstieg in eine neues Markendenken und eine neue Markenpraxis: Markenpraktiker und Markenforscher erlangen auf Anwendungsbasis eines breiten Methodeninventars eine vollkommen neue Sichtweise darauf, was „Marke“ in Gesellschaft und Hyperwettbewerb zu leisten imstande ist.

Order online at springer.com/booksellers**Springer Nature Customer Service Center LLC**

233 Spring Street

New York, NY 10013

USA

T: +1-800-SPRINGER NATURE

(777-4643) or 212-460-1500

customerservice@springernature.com