



2014, XVIII, 320 S. 45 Abb.

#### Printed book

Softcover

[1] 64,99 € (D) | 66,81 € (A) | CHF 72,00

#### eBook

[2] 42,25 € (D) | 42,25 € (A) | CHF 57,16

Available from your library or  
[springer.com/shop](http://springer.com/shop)

Inga Ellen Kastens, Peter G. C. Lux

# 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](http://springer.com) / or for the Americas call (toll free) 1-800-SPRINGER / or email us at: [customerservice@springernature.com](mailto:customerservice@springernature.com). / For outside the Americas call +49 (0) 6221-345-4301 / or email us at: [customerservice@springernature.com](mailto:customerservice@springernature.com).

The first € price and the £ and \$ price are net prices, subject to local VAT. Prices indicated with [1] include VAT for books; the €(D) includes 7% for Germany, the €(A) includes 10% for Austria. Prices indicated with [2] include VAT for electronic products; 19% for Germany, 20% for Austria. All prices exclusive of carriage charges. Prices and other details are subject to change without notice. All errors and omissions excepted. [3] No discount for MyCopy.

