

Springer Gabler

1st
edition

1. Aufl. 2018, IX, 156 S. 12
Abb. Book + eBook.

Printed book

Softcover

Hardcover + eBook

Softcover

ISBN 978-3-658-19138-2

\$ 44,99

In production

Discount group

Professional Books (2)

Product category

Professional book

Business and Management : Online Marketing/Social Media

Gutzmer, Alexander, Quadriga University of Applied Sciences, Berlin, Germany

Marken in der Smart City

Wie die Cyber-Urbanisierung das Marketing verändert

- Der Autor sensibilisiert Marketers für die neuen Chancen der Markenkommunikation in digitalen und smarten Cities
- Viele Beispiele aus der Praxis machen deutlich, welche Möglichkeiten die Digitalisierung in urbanen Räumen der Markenkommunikation bietet
- Der Autor verbindet erstmals die beiden Megatrends der Digitalisierung und der Verräumlichung des Marketing und liefert einen innovativen Ansatz, diese Trends gemeinsam für das Marketing zu nutzen

Dieses Buch zeigt Marketern, welche neuen Chancen sich durch die Digitalisierung und die momentan entstehenden Smart Cities für das Marketing ergeben. Alexander Gutzmer fordert dazu auf, Marke, Stadt und Digitalisierung umfassend neu – und zusammen zu denken. Auf Basis eines innovativen Ansatzes und vieler Fallbeispiele aus der Praxis entwirft er das Bild einer digital durchdrungenen Stadt, die Marketing-Entscheidern Antworten auf völlig neue Fragen abverlangt, wenn diese die neuen Chancen für Ihre Marken nutzen wollen. Für Marketing und Markenführung bringt die digitale Erschließung der Stadt zwei zentrale Herausforderungen mit sich: Wie kann der Informations-Reichtum des urbanen Raumes zu neuen, kreativen Markenansätzen inspirieren? Und wie wird dies die Idee der Marken-Positionierung und -Kommunikation insgesamt langfristig verändern? Der Autor liefert Ideen, wie der urbane Raum als Resonanzfläche in Kampagnen integriert werden kann. Treiber dieser neuen Marken-Inszenierung im (öffentlichen) Raum sind die Daten. Analyse und Management dieser Daten ermöglichen es, Marken in Städten kreativ zu inszenieren und mit dem städtischen Raum zu verweben. Das hat Konsequenzen: Die ästhetische Welt der klassischen Werbung kam bislang ohne raue Wirklichkeiten aus. Das geht heute nicht mehr. Die Welt der Daten ist Ästhetik-avers. Sie ist hart, rau, direkt, ehrlich. Wie die Stadt. Der Autor Alexander Gutzmer ist Professor für Kommunikation und Medien an der Quadriga University, Berlin, und Chefredakteur der Architekturzeitschrift Baumeister. Gutzmer ist Diplom-Betriebswirt und promovierter Kulturwissenschaftler.

Order online at springer.com/booksellers

Springer Nature Customer Service Center LLC

233 Spring Street

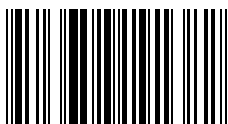
New York, NY 10013

USA

T: +1-800-SPRINGER NATURE

(777-4643) or 212-460-1500

customerservice@springernature.com



ISBN 978-3-658-19138-2 / BIC: KJS / SPRINGER NATURE: SC513010

Prices and other details are subject to change without notice. All errors and omissions excepted. Americas: Tax will be added where applicable. Canadian residents please add PST, QST or GST. Please add \$5.00 for shipping one book and \$ 1.00 for each additional book. Outside the US and Canada add \$ 10.00 for first book, \$5.00 for each additional book. If an order cannot be fulfilled within 90 days, payment will be refunded upon request. Prices are payable in US currency or its equivalent.