



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

eBook

[2]14,99 € (D) | 14,99 € (A) | CHF 16,19

Available from your library or springer.com/shop

Hardcover + eBook

39,99 € (D) | 40,93 € (A) | CHF 43,50

Alexander Gutzmer

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

