



Oliver Carlo Errichiello

# Markensoziologische Werbung

Eine Analyse der ökonomischen Funktionen kultureller Resonanzfelder

- **Wirtschaftswissenschaftliche Studie**

In den letzten Jahren sind zahlreiche Publikationen zu einer Soziologie der Marke entstanden. Allerdings findet sich keine Arbeit, die sich mit der markensoziologischen Werktheorie auseinandersetzt. Der Autor zeigt den Stand der Forschung auf und entwickelt am Beispiel der Fiat Werbung in Deutschland eindeutige Parameter um eine Werbung in ihrer Resonanz zu optimieren.

2013, XI, 329 S. 104 Abb.

## Printed book

Softcover

[1] 74,99 € (D) | 77,09 € (A) | CHF 83,00

## eBook

[2] 44,95 € (D) | 44,95 € (A) | CHF 51,92

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

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.

