

# Inhalt

<b>Einleitung: Identität und Akzeptanz in der Zielgruppenansprache .....</b>	<b>7</b>
<i>Christopher M. Schmidt</i>	
<b>Kulturelle Stile als Bild-Textstrategien in Jahresberichten .....</b>	<b>13</b>
<i>Christopher M. Schmidt</i>	
<b>Kriseln in der mehrsprachigen Krisenkommunikation .....</b>	<b>59</b>
<i>Claudia Böttger</i>	
<b>Unternehmensidentität und Nachhaltigkeitskommunikation – eine empirische Studie identitätsstiftender Kommunikationsstrategien von deutschen und dänischen Pharmaunternehmen .....</b>	<b>83</b>
<i>Stefanie Zornow &amp; Anne Grethe Julius Pedersen</i>	
<b>Central Aspects in Cross-Cultural Tourism Marketing Communication – a study based on Finland’s travel brochure for the Chinese market .....</b>	<b>119</b>
<i>Hongjia Qi</i>	
<b>Goldesel oder Sündenbock: Werbung in Location-Based Services aus Sicht der Anwender .....</b>	<b>149</b>
<i>Maximilian Weigl</i>	
<b>Kreativität mit Kreativität vermarkten: Guerilla Marketing für Creative Industries .....</b>	<b>169</b>
<i>Karolin Wochlik</i>	
<b>Wirtschaftliche und nicht-wirtschaftliche Motive bei der Auswahl des Sponsoringobjektes im Sport .....</b>	<b>197</b>
<i>Madeline Sieland</i>	
<b>Verzeichnis der Autorinnen und Autoren .....</b>	<b>225</b>

Optimierte Zielgruppenansprache

Werbende Kommunikation im Spannungsfeld von  
Kulturen und Stakeholder-Interessen

Schmidt, C. (Hrsg.)

2013, V, 221 S. 14 Abb., 10 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-531-19491-2