
Vorwort

Die Megatrends, die Veränderungen in der Gesellschaft, Wirtschaft und Politik benennen, weisen auf deutliche Veränderungen in den nächsten Jahren und Jahrzehnten hin. Digitalisierung, Technisierung und Globalisierung sind nur ein paar der Entwicklungen, die von vielen Unternehmen eine Neupositionierung verlangen.

Die richtigen Marketingmaßnahmen bilden dabei nicht nur ein Nice-to-Have, sondern können für ein Produkt oder sogar ein Unternehmen zum essentiellen Erfolgsfaktor werden. In den letzten Jahren haben sich Richtungen in bestehenden und neuen Marketingbereichen entwickelt. Von diesen werden ausgewählte Marketingtrends im vorliegenden Band praxisnah beleuchtet.

Dabei geht es weniger um eine rein theoretische Darstellung. Vielmehr möchte das Buch anregen, neue Ansätze des Marketings weiterzuverfolgen und im Unternehmensalltag umzusetzen. Neben einer allgemeinen Darstellung des Status quo zum jeweiligen Thema liegt deshalb ein Akzent auf der Praxisnähe. Erfolgreiche Beispiele aus der Praxis, Tipps, Hinweise und Checklisten geben einen guten Einblick in das Thema und können gleichzeitig direkt für den Alltag in Unternehmen und Organisationen genutzt werden.

Die Beitragsautoren haben sehr unterschiedliche berufliche Hintergründe, und auch die Basis an Erfahrungen ist divers. Was jedoch alle Autoren auszeichnet, ist ein fundiertes theoretisches Wissen gepaart mit professioneller Praxiserfahrung, oft auch aus der Beratungspraxis. So finden Leser neben Social-Media-Marketing auch Emotional Marketing, Corporate Social Responsibility, Neuro-Marketing, Pop-up-Marketing, Sensory-Marketing, Point-of-Sale-Marketing, Gamification, Intercultural Marketing, Reputationsmarketing, Nonprofit-Marketing, Word-of-Mouth-Marketing und wertorientiertes Marketing.

Internationale Trends in der Markenkommunikation
Was Globalisierung, neue Medien und Nachhaltigkeit
erfordern

Hrsg. von Hattburg, A.; Towers, I. (Hrsg.)

2014, XII, 181 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-01516-9