

1. Record Nr.	UNINA9910483291803321
Autore	Errichiello Oliver
Titolo	Grüne Markenführung : Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands // von Oliver Errichiello, Arnd Zschiesche
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2017
ISBN	3-658-13245-0
Edizione	[1st ed. 2017.]
Descrizione fisica	1 online resource (188 p.)
Disciplina	650
Soggetti	Marketing
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references at the end of each chapters and index.
Nota di contenuto	Grüner Konsum -- Geschichte der Ökobranche und die wirtschaftliche Bedeutung der Ökobranche heute -- Die berühmten Lohas – Eine fulminante Marketingidee -- Gibt es grüne Trends? -- Die Marke als soziales Bündnissystem -- Die Marke aus juristischer, ökonomischer und soziologischer Sicht -- Was Marke wirklich ist -- Authentische Marken steuern -- Das Beispiel wooden radio -- Das Erfolgsprofil grüner Marken: Werbung und Kommunikation, Produkt, Population, Distribution, Management -- Das Management authentischer Marken mit dem Erfolgsprofil: Analysefelder, Der Analyseprozess, Projektdurchführung -- Wie entwickelt man junge Marken? -- Die sechs Grundsätze grüner Markenführung -- Fazit und Ausblick: Alles grün?.
Sommario/riassunto	Das Buch analysiert die Erfolgsfaktoren ökologischer und sozialer Marken und bietet Einblicke in die Strategien moderner Konzerne, Familien- sowie Sozialunternehmen. Welche Besonderheiten kennzeichnen langfristig erfolgreiche „grüne Marken“? Wie lassen sie sich effektiv entwickeln, steuern und kommunizieren? Auf Basis von Betriebswirtschaft, Markensoziologie und Sozialpsychologie beschreiben die Autoren übergreifende Strukturmerkmale und zeigen Lösungen Schritt für Schritt an konkreten Beispielen auf. Erfahrungen beim Aufbau und der europaweiten Durchsetzung der grünen Marke „wooden radio“ bilden die Grundlage für zahlreiche direkt umsetzbare

Empfehlungen. Der Leser erhält klare Analyse- und
Umsetzungsinstrumente, um schon bestehende nachhaltige Marken im
Tagesgeschäft zu verankern und junge Marken planvoll zu entwickeln.
Inspirierend für alle, die grüne Marken stark machen wollen. Der Inhalt

- Grüner Konsum, die Geschichte der Ökobranche und ihre wirtschaftliche Bedeutung heute · Grüne Trends und die reale Bedeutung der berühmten Lohas · Die Aktionsfelder grüner Markenstrategien analysieren und steuern · Management und Entwicklung authentischer Marken mit dem Erfolgsprofil der Marke
- Die sechs Grundsätze grüner Markenführung im Tagesgeschäft

Die Autoren Dr. Oliver Errichiello und Dr. Arnd Zschiesche sind Geschäftsführer des Büros für Markenentwicklung in Hamburg. Daneben sind sie Dozenten für Markensoziologie und Markenführung an der Universität Hamburg, der Hochschule Luzern und der Northern Business School Hamburg. Sie sind Autoren zahlreicher Bücher zum Thema Markenführung und Markensoziologie.
