

## Transforming Brands...

**Was Marken in Zukunft stark macht!...**

Ladenpreis: 231,40EUR

**ISBN:** 978-3-945647-71-4

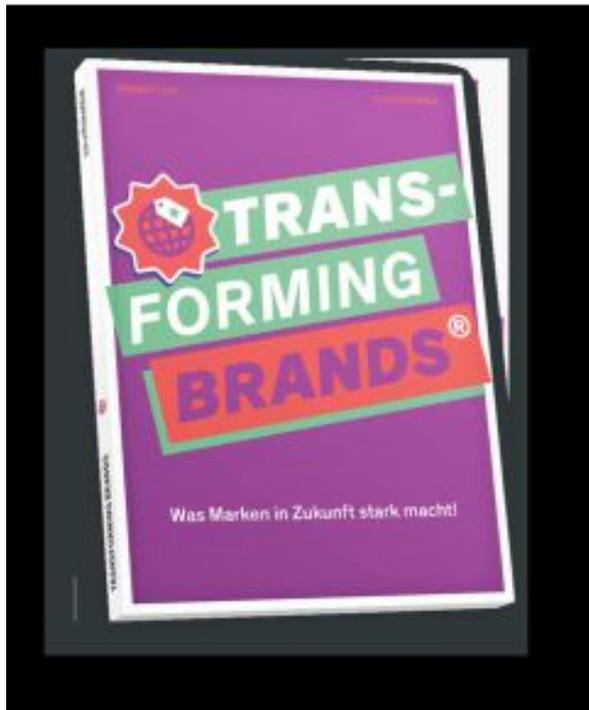
**Verlag:** Zukunftsinstitut

**Erscheinungsdatum:** 09.07.2020

**Autoren:** Gatterer Harry, Kappes Christoph, Papasabbas Lena, Pfuderer Nina, Prof.Dr. Blümelhuber Christian, Prof.Dr. Bohnenkamp Björn, Prof.Dr. Reichel André, Prof.Dr. Zec Peter, Schleicher Theresa, Schuldt Christian, Varga Christiane

### **WEITERE INFORMATIONEN UND BESTELLUNG**

<https://ln-mag2-test.webpreview.at/transforming-brands-9783945647714.html>



### **Details**

Mit dieser Trendstudie des Zukunftsinstituts schaffen Sie es, neue Bedürfnisse von Kundinnen und Kunden zu verstehen und zu adressieren, sinnhafte Resonanzbeziehungen aufzubauen und die Bedeutung der Unternehmenskultur für ein zukunftsweisendes Markenverständnis zu erkennen. Als Marke der Zukunft werden Sie zum Akteur und Gestalter des Wandels. Markenaufbau: Der Mensch im Mittelpunkt Wir leben in einer Zeit des Brand Overflow, in der eine neue Flut an Markenerfahrungen die Lebensdauer von Marken tendenziell verkürzt. Um sich als Marke und Unternehmen dennoch behaupten zu können, ist ein grundlegendes Umdenken nötig: weg von kurzfristig-linearen Marketingmaßnahmen, hin zu einer neuen, ganzheitlichen Perspektive, die den Menschen konsequent ins Zentrum der Markenbestimmung stellt. Die Leitfragen lauten: Welche Funktion erfüllen Marken in einer vernetzten Ökonomie und Gesellschaft, und wie können sie ihre Strahlkraft auch in volatilen und sinnökonomischen Zeiten erhalten und entfalten? Anhand von vier Themenschwerpunkten – Marke 4.0, Sinnökonomie, Post-Individualisierung und Tech-Marketing – untersucht das Zukunftsinstitut in dieser Studie die Prinzipien der nächsten Marken-Epoche und zeigt die Stellschrauben auf, die Markenverantwortliche nun bedienen müssen. Die vier Thesen zur neuen Rolle von Marken und Marketing in der Sinnökonomie: Transforming Brands: Marken von morgen sind Gestalter des Wandels. Beyond Purpose: Gelebte Verantwortung wird zur Markenpflicht. Von Konnektivität zu Kollektivität: Die neue Markenwährung ist das Wir. Data-driven Resonance: Technologie wird empathisch. Markenentwicklung: Die neue Aufgabe der Marken der Zukunft In einer zunehmend hypervernetzten Welt, die sich in Richtung einer Sinn- und Werteökonomie entwickelt, und erst recht im Kontext einer kollektiven Traumatisierung wie der Corona-Krise, erhalten Marken eine neue Aufgabe und Bestimmung: Sie sind nicht mehr nur Teil, sondern aktiver Treiber des Neuen und Zukünftigen. Marken werden künftig weniger auf einzelne Produkte und Individuen fokussieren, und stattdessen mehr auf Werte und kollektive Identitäten. Es wird immer wichtiger, Resonanzbeziehungen zu fördern und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Die Trendstudie Alle Preise inkl. MwSt. zzgl. Versand. Bei Bestellung im LexisNexis Onlineshop kostenloser Versand innerhalb Österreichs.

enthält: Analysen und Thesen Expertenmeinungen inspirierende Visionäre Impact-Analyse Infografiken, Zahlen und Daten das Mindset für zukunftsfähige Entscheidungen Nutzen Sie diese wegweisende Studie, um ein neues Verständnis für Marken von morgen zu entwickeln und Ihre Marke zukunftsfähig zu machen!