
Inhaltsverzeichnis

Neue Technologien, neue Kommunikationsrealitäten

Markenkommunikation und Werbung in der virtuellen Realität des Metaverse 3
Andreas Hesse

Exploring the Influence of Dynamic and Self-Referencing Characteristics in Augmented Reality (AR) on Customer-Based Brand Equity: A Study on the Impact of AR Brand Experiences and the Moderating Role of Narcissism 15
Anja Lambrecht und Carsten Baumgarth

Revolutionizing Brand Management: Artificial Intelligence as a Cognitive Strategy in the Digital Era. 35
Erika Jazmin Santos Bustos

Voice Marketing: Eine qualitative Analyse von Umsetzungsmöglichkeiten und Zukunftspotenzialen des Influencer Marketings über Sprachassistenten 53
Alexandre Cerezo und Hannah Hilgert

Gestaltung von Veränderungen

Exploring the Reduction of Consumer Racial Discrimination in Brand Campaigns. 73
Simone Thomas, Pieter Steenkamp und Holger J. Schmidt

Rebranding-Prozesse erfolgreich führen: Eine Change-Management-Perspektive	85
Lena Averdung und Matthias Schulten	
Marketing Science's Lack of Managerial Relevance: Is Design Science Research the Answer?	99
Benedikt Halstrick, Jörg Henseler und Holger J. Schmidt	
Der Markentosmos von Hidden Champions: Entwicklung eines Markenmodells für heimliche Welt- und Europamarktführer.	111
Sophie Englert und Karsten Kilian	
Jenseits von CSR: Markenaktivismus als neue Währung der Reputationsökonomie	127
Hanna König und Frank Hälsig	