

Inhaltsverzeichnis

1	Digitalität: Grundlagen	1
	André Schier	
Teil I Handel & Vertrieb		
2	Digital Touchpoints at the POS	23
	Dominik Rode, Cathrin Stammen-Hegener and Nicolás González Gallego	
3	Kaufverhalten im Lebensmitteleinzelhandel zwischen digital und stationär – eine Segmentierung	47
	Vittoria von Gizycki und Vivien Pöhlmann	
4	„Analoge“ und „digitale“ Qualitätseigenschaften von Online-Shops und deren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ...	65
	Hendrik Godbersen und Inci Ceyhan	
5	Encouragement of Local Stationary Retail Trade with the Help of Local Online Marketplaces.....	85
	Julia Naskrent and Jonas Vierschilling	
Teil II Customer Experience & Customer Journey		
6	Konsumierende mit Technologie erreichen und in den menschlichen Blickpunkt rücken	105
	Tobias Loitsch	
7	Transformation der Customer Journey von Elektromobilitätskunden im Zuge der Digitalität.....	123
	Helena Wisbert und Maren Knappe	

Teil III Intelligente & digitalisierte Kommunikation

- 8 **Akzeptanz von Sprachassistenten im B2B-Vertrieb** 145
Christina Nöhrnberg und Silvia Boßow-Thies
- 9 **Chatbots und virtuelle Assistenten im 360-Grad-Netzwerk:
Hochwertige Customer Experience durch nutzerzentriertes Design** 167
Maximilian Halstrup
- 10 **Das Testimonial ist tot, es lebe das Testimonial – von mehr
oder weniger digitalen Meinungsführern** 191
Peter Kürble

Teil IV Big Data & Marketing Intelligence

- 11 **Mit Big Data den Markt verstehen** 215
Jan Schoenmakers
- 12 **Marketing-Intelligence: Zwischen Key-Performance
und Kreativität – zwischen Digitalisierung,
Digitalität und Digitalismus** 243
Jan Lies

Teil V Aus- & Weiterbildung

- 13 **Blended Learning als Marketinginstrument aus Sicht
eines technisch-wissenschaftlichen Verbandes** 263
Nina Golowko, Christian Groß und Holger Stein
- 14 **Vernetzung digitaler und analoger Lehre: Digital Prototyping
Tools in der akademischen Marketingausbildung** 281
Alexander Hahn und Katharina Klug