

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Digitalität: Grundlagen</b> .....	<b>1</b>
	André Schier	

**Teil I Handel & Vertrieb**

<b>2</b>	<b>Digital Touchpoints at the POS</b> .....	<b>23</b>
	Dominik Rode, Cathrin Stammen-Hegener and Nicolás González Gallego	
<b>3</b>	<b>Kaufverhalten im Lebensmitteleinzelhandel zwischen digital und stationär – eine Segmentierung</b> .....	<b>47</b>
	Vittoria von Gizycki und Vivien Pöhlmann	
<b>4</b>	<b>„Analoge“ und „digitale“ Qualitätseigenschaften von Online-Shops und deren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung</b> ...	<b>65</b>
	Hendrik Godbersen und Inci Ceyhan	
<b>5</b>	<b>Encouragement of Local Stationary Retail Trade with the Help of Local Online Marketplaces.</b> ....	<b>85</b>
	Julia Naskrent and Jonas Vierschilling	

**Teil II Customer Experience & Customer Journey**

<b>6</b>	<b>Konsumierende mit Technologie erreichen und in den menschlichen Blickpunkt rücken</b> .....	<b>105</b>
	Tobias Loitsch	
<b>7</b>	<b>Transformation der Customer Journey von Elektromobilitätskunden im Zuge der Digitalität.</b> ....	<b>123</b>
	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