

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing und Innovation in disruptiven Zeiten – Eine Einführung und eine Einordnung der Beiträge dieses Buches	1
	Michael Kleinaltenkamp, Lorenz Gabriel, Julian Morgen und Mi Nguyen	
 Teil I Innovation		
2	Das Differenzierungspotenzial von Services: Digitale Technologien als Innovationstreiber	33
	Klaus Backhaus und Max Backhaus	
3	Selbstquantifizierung, mobiles Bezahlen und kontinuierliche Nutzung von Smartwatches	53
	Jost Adler, Nick Hof und Pascal Kowalczyk	
4	Wachstumsherausforderungen bei der Etablierung digitaler Plattformen	81
	Lorenz Gabriel	
 Teil II Interaktion		
5	Kundenorientierung, Kundenzentrierung und Customer-Dominant Logic – Welche Beiträge leisten die Konzepte für die kundenorientierte Unternehmensführung?	109
	Manfred Bruhn, Karsten Hadwich und Maxim Saleschus	
6	Begeisterungseigenschaften in der Unternehmensberatung und deren Wirkung auf die Kundenloyalität	147
	Tilman Raff, Peter Billen und Nadine Seitz	

Teil III Information

- 7 Werte und Einstellungen mittelständischer Unternehmer** 171
Axel G. Schmidt und Alexandra Moritz
- 8 Management von Marketing-Effektivität und -Effizienz im Einzelhandel: Ein kombiniertes Modell des wahrgenommenen Kundenwerts und des Customer Lifetime Value** 203
Kaveh Rouhi und Ingmar Geiger
- 9 Die Marketingforschung als Quelle der Inspiration für das Personalmanagement?** 229
Karin Muehlfeld

Teil IV Schnittstelle *Innovation-Interaktion*

- 10 Kundenwirkung von „Holographic Shopping“, „Augmented Reality“ und „Embodied Robots“ im Handel** 249
Bernhard Swoboda und Nils Fränzel
- 11 Die Verwischung der Grenzen zwischen Fiktion und Realität: Der Einsatz virtueller Models in der Markenkommunikation.** 279
Andrea Gröppel-Klein und Claudia Franke
- 12 Einfache versus komplexe Preismodelle bei grenzkostenarmen digitalen Produkten** 303
Alexander Pohl, Lukas Mohr und Jennifer Musial

Teil V Schnittstelle Information-Innovation

- 13 Produktklassifizierung basierend auf einer hedonistisch- und utilitaristisch-basierten Skala zur Standardisierung im Marketing** 331
Oliver Wiesener

Teil VI Schnittstelle *Interaktion-Information*

- 14 Customer Success Management: Unearthing Dimensions of a Novel Job Category** 347
Frank Jacob und Armin Roick
- 15 Digitalisierung, aber zu welchem Preis? – Unethisches Verhalten in digitalen Verhandlungen** 363
Markus Voeth, Nina Weinmann und Joana Roth
- 16 Marketingeffizienz durch Attribution in digitalen Customer Journeys** ... 385
Michael Bathen, Katharina Ferreira-Bathen und Tobias Wolf

Teil VII Schnittstelle Information-Innovation-Interaktion

17 YouTube-Content-Marketing 405
Tim Schönborn

**18 Modernes Zufriedenheitsmanagement in der Assekuranz –
Von Menschen, KI und prädiktiver Kundenzufriedenheit** 429
Daniel Mühlhaus, Sonja Pointner, Jens Hofmann und Christian Krams

Epilog 459

Schriftenverzeichnis Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber 473