

Marketing und Innovation in disruptiven Zeiten

Dieses Buch beleuchtet zentrale Aspekte und Herausforderungen für Marketing und Innovation in disruptiven Zeiten. Die Digitalisierung und der Technologiefortschritt führen zu strukturellen Veränderungen bei den Marktparteien. So halten immer mehr technologische Innovationen Einzug in den Alltag der Kunden auf Konsum- und Businessmärkten, die deren Verhaltensweisen verändern und neue Marktspielregeln bilden. Insbesondere Informationstechnologien ermöglichen über die Erfassung von Kundendaten und Big-Data-Analysen tiefe Einblicke in die Lebenswelten der Kunden, die den Anbietern dabei helfen, ihre Leistungen optimal an die spezifischen Kundenbedürfnisse anzupassen. Diese innovativen Technologien der Anbieter besitzen eine disruptive Kraft, da sie das Potenzial besitzen, das Beschaffungs- und Nutzungsverhalten der Kunden nachhaltig zu beeinflussen. Aufgrund der Neuheit empfinden die Nachfrager in diesem Zusammenhang aber auch große Unsicherheiten, welche die Adaption und Diffusion der neuen Technologien hemmen und damit zu Nachfrage- und Nutzungslücken führen können. Vor dem Hintergrund der skizzierten strukturellen Veränderungen auf der Kunden- und Anbieterseite, die durch die aktuellen Entwicklungen auf den Weltmärkten noch einen zusätzlichen Schub erhalten, zielt dieses Werk darauf ab, Lösungsansätze zu diskutieren.

Die Herausgeber

Univ.-Professor a.D. Dr. Dr. h.c. Michael Kleinaltenkamp war bis 2020 Inhaber der Professur für Business- und Dienstleistungsmarketing am Marketing-Department der Freien Universität Berlin. In dieser Funktion war er Wissenschaftlicher Leiter des Studiengangs „Executive Master of Business-to-Business-Marketing“ an der Freien Universität Berlin.

Lorenz Gabriel ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Marketing, Innovation und Electronic-Business der Universität Trier.

Julian Morgen ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Marketing, Innovation und Electronic-Business der Universität Trier.

Mi Nguyen ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Marketing, Innovation und Electronic-Business der Universität Trier.

Kleinaltenkamp · Gabriel · Morgen ·
Nguyen Hrsg.



Marketing und Innovation in
disruptiven Zeiten

Michael Kleinaltenkamp
Lorenz Gabriel
Julian Morgen
Mi Nguyen Hrsg.

Marketing und Innovation in disruptiven Zeiten

ISBN 978-3-658-38571-2



9 783658 385712

► springer-gabler.de

 Springer Gabler