

Michael Kleinaltenkamp  
Lorenz Gabriel  
Julian Morgen  
Mi Nguyen (Hrsg.)

# Marketing und Innovation in disruptiven Zeiten

## Inhaltsverzeichnis

Autorenverzeichnis

**Backhaus, K.**  
Geleitwort

**Kleinaltenkamp, M., Gabriel, L., Morgen, J., & Nguyen, M.:**  
Vorwort

---

**Kleinaltenkamp, M., Gabriel, L., Morgen, J., & Nguyen, M.:**  
Marketing und Innovation in disruptiven Zeiten

### Teil 1: Innovation

**Backhaus, K., & Backhaus, M.:**  
Das Differenzierungspotenzial von Services: Digitale Technologien als Innovationstreiber

**Adler, J., Hof, N., & Kowalczyk, P.:**  
Selbstquantifizierung, mobiles Bezahlen und kontinuierliche Nutzung von Smartwatches

**Gabriel, L.:**  
Wachstumsherausforderungen bei der Etablierung digitaler Plattformen:  
Die Last eines zu schnellen Unternehmenswachstums

### Teil 2: Interaktion

**Bruhn, M., Hadwich, K., & Saleschus, M.:**  
Kundenorientierung, Kundenzentrierung und Customer-Dominant Logic:  
Welche Beiträge leisten die Konzepte für die kundenorientierte Unternehmensführung?

**Raff, T., Billen, P., & Seitz, N.:**  
Begeisterungseigenschaften in der Unternehmensberatung und deren Wirkung auf die  
Kundenloyalität

### **Teil 3: Information**

#### **[Überraschungsbeitrag]**

##### **Rouhi, K., & Geiger, I.:**

Management von Marketing-Effektivität und -Effizienz im Einzelhandel:

Ein kombiniertes Modell des wahrgenommenen Kundenwerts und des Customer Lifetime Value

##### **Muehlfeld, K.:**

Die Marketingforschung als Quelle der Inspiration für das Personalmanagement?

### **Teil 4: Schnittstelle *Innovation-Interaktion***

##### **Swoboda, B., & Fränzel, N.:**

Kundenwirkung von „Holographic Shopping“, „Augmented Reality“ und „Embodied Robots“ im Handel

##### **Gröppel-Klein, A., & Franke, C.:**

Die Verwischung der Grenzen zwischen Fiktion und Realität:

Der Einsatz virtueller Models in der Markenkommunikation

##### **Pohl, A., Mohr, L., & Musial, J.:**

Einfache versus komplexe Preismodelle bei grenzkostenarmen digitalen Produkten

### **Teil 5: Schnittstelle *Information-Innovation***

##### **Wiesener, O.:**

Produktklassifizierung basierend auf einer hedonistisch- und utilitaristisch-basierten Skala zur Standardisierung im Marketing

### **Teil 6: Schnittstelle *Interaktion-Information***

##### **Jacob, F., & Roick, A.:**

Customer success management: Unearthing dimensions of a novel job category

##### **Voeth, M., Weinmann, N., & Roth, J.:**

Digitalisierung, aber zu welchem Preis? Zunahme unethischen Verhaltens in digitalen Verhandlungen

##### **Bathen, M., Ferreira-Bathen, K., & Wolf, T.:**

Marketing-Effizienz in Multi-Touchpoint Customer Journeys

### **Teil 7: Schnittstelle *Information-Innovation-Interaktion***

##### **Schönborn, T.:**

YouTube Content-Marketing

##### **Mühlhaus, D., Pointner, S., Hofmann, J., & Krams, C.:**

Modernes Zufriedenheitsmanagement in der Assekuranz - Von Menschen, KI und prädiktiver Kundenzufriedenheit

### **Epilog**

##### **Jäckel, M.:**

Wie einprägsam! Über Sprichwörter und den Konsum