

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	7
Geleitwort.....	9
Verzeichnis der Autoren.....	17
Verzeichnis der Illustratorinnen.....	33
Mensch Meyer!	35
<i>Silke Bartsch und Christian Blümelhuber</i>	
Persönliche Statements.....	45
Marketing-Ideen für heute und morgen.....	53
<i>Christian Blümelhuber und Silke Bartsch</i>	
Kapitel 1: Offensive Konzepte	59
Wissenschaftliches Marketing.....	63
<i>Armin Nassehi</i>	
Zur Idee einer Object-Dominant Logic im Marketing.....	67
<i>Torsten Tomczak und Philipp Scharfenberger</i>	
Eine Pepologie zur offensiven Offensive	87
<i>Christian Blümelhuber</i>	
Service-Quality-Value-Framework	99
<i>Herbert Woratschek, Chris Horbel, Bastian Popp und Tim Ströbel</i>	
Rounding out the Marketing Discipline's Customer Support Function with the Integration of Curative International Marketing	117
<i>Michael R. Czinkota and Hans Ruediger Kaufmann</i>	
Modulare Produktgestaltung in Dienstleistungsunternehmen	129
<i>Hans Corsten und Hagen Salewski</i>	
Wo sich Marketing, strategische Unternehmensführung und Außenhandelstheorie treffen (außer bei den Bayern)	143
<i>Carsten Eckel und Anja Tuschke</i>	

Ist der stationäre Einzelhandel ein Auslaufmodell?	147
<i>Andreas Most und Fabian Most</i>	
Capitalism.....	153
<i>Michael Plasse</i>	
Kurzstatements	157
Kapitel 2: Digitale Transformation.....	159
The Third Technology Revolution.....	161
<i>Bernd Schmitt</i>	
„Strategieren“ als Managementprinzip der digitalen Transformation	167
<i>Markus Pfeiffer und Peter Harengel</i>	
Glückliche Kunden gibt es nur bei glücklichen Unternehmen.....	175
<i>Werner Kunz</i>	
Das Internet geht „App“ – Und wir?.....	193
<i>Silke Bartsch, Fabian Göbel und Benedikt Jahn</i>	
Der Einzelhandel der Zukunft.....	203
<i>Joachim Zentes, Tatjana Freer und Daniel Keßler</i>	
Wie bearbeitet man 2 Milliarden Kundenkontakte im Jahr 2025?	217
<i>Bernd Rosenbusch</i>	
Engaging Gen Y Customers.....	223
<i>Jay Kandampully and Tingting (Christina) Zhang</i>	
Kurzstatements	229
Kapitel 3: Alles CO, oder was?.....	231
Vom Externen Faktor zur Customer Co-Creation – und darüber hinaus.....	233
<i>Roland Mattmüller</i>	
Wertschöpfung und Kundenmitwirkung.....	247
<i>Michael Kleinaltenkamp</i>	
Customization.....	257
<i>Michael Schmeis</i>	

Direktbanken: Banking für den digitalen Kunden.....	263
<i>Martin Kölsch</i>	
No Guts. No Glory!.....	271
<i>Nina Blankenberg und Sina Haupt</i>	
Kurzstatements.....	279
Kapitel 4: BRANDneu	281
Geschichten und Diskurse	285
<i>Franz Liebl und Simon Walter</i>	
Welche Bedeutung haben Marken in interindustriellen Geschäftsbeziehungen?	305
<i>Arnold Picot und Manfred Schwaiger</i>	
Mythbusting Positioning	339
<i>Tobias Schnitzer</i>	
Umparken im Kopf.....	351
<i>Tina Müller</i>	
150 Jahre Münchner Unternehmensgeschichte.....	361
<i>Otto Eckart</i>	
Marke: Und was kommt dann?	369
<i>Dietmar Turocha</i>	
Kurzstatements.....	373
Kapitel 5: Wertvolle Ressourcen	375
Qualitative Research Acumen as a Core Resource for Understanding Business Markets.....	377
<i>C. Jay Lambe</i>	
Danke David! Danke RTBF!	389
<i>Christian Blümelhuber</i>	
The New 4Ps of Branding	403
<i>Nader T. Tavassoli</i>	
Entscheidungen ohne Entscheider?.....	405
<i>Klemens Joos</i>	

Das Ziel ist immer der Mensch.....	417
<i>Götz W. Werner</i>	
In the Chief Marketing Officer's Title (CMO), Should the "M" Now Stand for Measurement?	421
<i>Vivek Batra</i>	
Nicht nur Adel verpflichtet.....	425
<i>Christine Bortenlänger</i>	
Kurzstatements	429
Kapitel 6: Strategische Kommunikation	431
Social Distance in Luxury Customer–Salesperson Relationships	433
<i>Martin Fassnacht and Annabelle C. Scharwey</i>	
"Loyalty" between Talk and Action	449
<i>Helge Löbler and Michelle Wloka</i>	
Der Content Turn	459
<i>Kerstin Bolliger und Clemens Koob</i>	
„Schweigen ist Silber, Reden ist Gold“	469
<i>Franz Josef Benedikt</i>	
Um es kurz zu machen. Es wird nicht einfacher. Aber die Chancen werden größer!	479
<i>Florian Haller</i>	
Kurzstatements	483
Kapitel 7: Mehr Happiness	485
Are You Happy, My Friend?	489
<i>Andreas Munzel, Jean-Philippe Galan and Lars Meyer-Waarden</i>	
Glückliche Kunden sind nie so loyal wie unglückliche Kunden illoyal	507
<i>Bernd Stauss</i>	
Consumer Confusion	521
<i>Margit Enke</i>	
Wie gesund ist Marketing?	533
<i>Helmut Fleischer</i>	

Machen glückliche Kunden Unternehmen glücklich?	541
<i>Frank Trurnit</i>	
Kurzstatements.....	543
Kapitel 8: Better Results.....	545
Cost-Effective Service Excellence.....	547
<i>Jochen Wirtz and Valarie Zeithaml</i>	
Where Is Experiential Marketing Heading?.....	559
<i>B. Ramaseshan</i>	
The Internet of Things	569
<i>Nils Herzberg</i>	
Big Data und Big Ideas	577
<i>Benjamin Brudler</i>	
Kurzstatements.....	583
Schriftenverzeichnis.....	585

Always Ahead im Marketing

Offensiv, digital, strategisch

Bartsch, S.; Blümelhuber, C. (Hrsg.)

2015, LVIII, 531 S. 107 Abb., 18 Abb. in Farbe.,

Hardcover

ISBN: 978-3-658-09029-6