

Inhalt

Vorwort — V

Abbildungsverzeichnis — XIII

Tabellenverzeichnis — XV

Peter Kürble und Helena M. Lischka

1 Marketingmanagement — 1

Peter Kürble und Michael Schütte

2 Health-Marketing — 15

2.1 Hintergrund — 15

2.2 Definition und begriffliche Abgrenzung — 17

2.3 Ziele des Health-Marketings — 22

2.4 Implikationen für das operative Marketing — 24

2.4.1 Kundenorientierung — 24

2.4.2 Produkt-/Leistungspolitik — 29

2.4.3 Kontrahierungspolitik — 32

2.4.4 Distributionspolitik — 34

2.4.5 Prozesspolitik — 36

2.4.6 Ausstattungspolitik — 38

2.4.7 Personalpolitik — 40

2.5 Auswahl von Forschungsarbeiten — 43

2.5.1 Das Problem mit der gesunden Ernährung, Teil 1 — 43

2.5.2 Das Problem mit der gesunden Ernährung, Teil 2 — 45

Helena M. Lischka und Markus Zechel

3 Digital Privacy – Privatheit im digitalen Kontext — 51

3.1 Hintergrund — 51

3.2 Digital Privacy – eine Frage der Definition — 53

3.2.1 Begriffliche Abgrenzung — 53

3.2.2 Ein Geben und Nehmen – Daten als Währung — 56

3.2.3 Das Privacy Paradox — 58

3.3 Rechtliche Aspekte — 63

3.3.1 Anwendungsbereich — 63

3.3.2 Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung — 65

3.3.3 Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt — 65

3.3.4 Grundsätze für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten — 69

- 3.3.5 Pflichten des Verantwortlichen — 71
- 3.3.6 Betroffenenrechte — 74
- 3.4 Anwendung und technische Umsetzung — 78
- 3.4.1 Sicherheit der Verarbeitung — 78
- 3.4.2 Datenschutz-Management — 79
- 3.5 Auswahl von Forschungsarbeiten — 80

Helena M. Lischka

- 4 Sustainable-Marketing — 85**
- 4.1 Hintergrund — 85
- 4.2 Definition und begriffliche Abgrenzung — 87
- 4.3 Implikationen für das Marketing — 92
- 4.3.1 Nachhaltige Produkte und Leistungen — 92
- 4.3.2 Förderung nachhaltiger Lebens- und Konsumstile — 103
- 4.3.3 Vermeidung vs. Anpassung — 107
- 4.4 Auswahl von Forschungsarbeiten — 110
- 4.4.1 Der Einfluss von Herkunftsland und Biozertifizierung auf die Produktauswahl — 110
- 4.4.2 Entwicklung eines Befragungsinstrumentes zur Messung des Konsumentenbewusstseins für Nachhaltigkeit — 111

Peter Kürble

- 5 Mass Customization — 115**
- 5.1 Hintergrund — 115
- 5.2 Definition und begriffliche Abgrenzung — 118
- 5.3 Ziele und Formen hybrider Wettbewerbsstrategien — 119
- 5.4 Implikationen für das operative Marketing — 128
- 5.4.1 Produktpolitik — 128
- 5.4.2 Preispolitik — 132
- 5.4.3 Distributionspolitik — 134
- 5.4.4 Kommunikationspolitik — 136
- 5.5 Auswahl von Forschungsarbeiten — 137
- 5.5.1 Unsicherheitsvermeidung und Konfiguratoren — 137
- 5.5.2 Konsumentenverwirrtheit und Mass Customization — 138

Helena M. Lischka und Maximilian C. Pohst

- 6 Dynamic Pricing — 143**
- 6.1 Hintergrund — 143
- 6.2 Grundlagen des Dynamic Pricing und begriffliche Abgrenzung — 145
- 6.2.1 Preisdifferenzierung — 145
- 6.2.2 Moderne Arten der Preisdifferenzierung — 150
- 6.2.3 Abgrenzung von verwandten Konzepten — 152

- 6.3 Anwendung — 155
- 6.3.1 Dynamic Pricing im Konsumalltag –
Exkurs: mögliche rechtliche Einschränkungen — 155
- 6.3.2 Dynamische Auktionsmodelle — 156
- 6.3.3 Dynamic Pricing als Optimierungsproblem — 159
- 6.4 Psychologische Grundlagen der Preiswahrnehmung im
Dynamic Pricing — 160
- 6.4.1 Ausgewählte Theorien der Preiswahrnehmung — 160
- 6.4.2 Der Einfluss von Dynamic Pricing auf die Preiswahrnehmung — 164
- 6.5 Auswahl von Forschungsarbeiten — 168

Peter Kürble

- 7 **Content-Marketing** — 173
- 7.1 Hintergrund — 173
- 7.2 Definition, begriffliche Abgrenzung und Ziele — 175
- 7.3 Implikationen für das Marketing — 182
- 7.3.1 Identitätsbasiertes Markenmanagement — 182
- 7.3.2 Storytelling — 187
- 7.4 Auswahl von Forschungsarbeiten — 193
- 7.4.1 Künstliche Intelligenz und Content-Marketing — 193
- 7.4.2 Kommunikation in sozialen Netzwerken und die Wahrnehmung
von Marken — 195

Peter Kürble und Christian Gondek

- 8 **Social Media und Influencer-Marketing** — 203
- 8.1 Hintergrund — 203
- 8.2 Definition und begriffliche Abgrenzung — 206
- 8.3 Grundlagen der Social-Media-Marketingkommunikation — 209
- 8.3.1 Grundlegende Aspekte der Marketingkommunikation — 209
- 8.3.2 Instrumente der Social-Media-Kommunikation — 212
- 8.4 Influencer-Marketing — 215
- 8.4.1 Grundlagen — 215
- 8.4.2 Influencer-Formen — 217
- 8.5 Auswahl von Forschungsarbeiten — 222
- 8.5.1 Influencer-Strategien — 222
- 8.5.2 eWOM-Elastizität — 225

Helena M. Lischka und Yana Schneider

- 9 Touchpoint-Marketing — 231**
 - 9.1 Hintergrund — 231
 - 9.2 Customer Touchpoints — 232
 - 9.2.1 Definition und begriffliche Abgrenzung — 232
 - 9.2.2 Systematisierung von Touchpoints — 234
 - 9.3 Customer-Touchpoint-Management-Prozess — 236
 - 9.3.1 Grundlegende Vorgehensweise — 236
 - 9.3.2 Entstehung neuer Geschäftsmodelle — 246
 - 9.4 Customer-Experience-Management — 247
 - 9.5 Auswahl betrieblicher und forschungsrelevanter Fragestellungen — 250
 - 9.5.1 Customer-Experience-Quality-Skala — 251
 - 9.5.2 Brand-Experience-Skala — 252

Peter Kürble

- 10 Augmented Reality — 257**
 - 10.1 Hintergrund — 257
 - 10.2 Definition und begriffliche Abgrenzung — 260
 - 10.3 Implikationen für das operative Marketing — 263
 - 10.3.1 Produktpolitik — 263
 - 10.3.2 Kommunikationspolitik — 267
 - 10.3.3 Prozesspolitik — 269
 - 10.4 Auswahl von Forschungsarbeiten — 270
 - 10.4.1 Konsumentenpräferenzen und Printanzeigen — 270
 - 10.4.2 Augmentation, Interaktivität und der Einfluss auf die Konsumentenreaktionen — 272

Stichwortverzeichnis — 279