

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage.....	5
Verzeichnis der Beitragsautoren .....	13
Marketing heute – Status und Perspektiven .....	17
<i>Interview mit Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert</i>	
<b>Teil 1: Marketing-Konzepte Weiterdenken .....</b>	<b>25</b>
Marketing Weiterdenken in der marktorientierten Unternehmensführung – Entwicklungen und Zukunftsthemen der Marketingdisziplin .....	27
<i>Manfred Bruhn</i>	
Marketing und/oder marktorientierte Unternehmensführung .....	61
<i>Markus Voeth</i>	
Marketing als Leitkonzept der Unternehmensführung – Eine kritische Bestandsaufnahme .....	75
<i>Martin Benkenstein</i>	
Marketing weiter denken?! – Sechs Postulate .....	91
<i>Peter Kenning</i>	
Marketing Weiterdenken seit 60 Jahren – Persönlicher Rückblick eines aktiven Begleiters .....	111
<i>Wolfgang K. A. Disch</i>	
<b>Teil 2: Marketing-Strategien Weiterdenken .....</b>	<b>129</b>
Marketing in neuer Dimension .....	131
<i>Jesko Perrey</i>	
Erfolgsfaktoren von Hidden Champions bei der Digitalisierung .....	151
<i>Hermann Simon</i>	
Dienstleistungsmarketing Weiterdenken – Entwicklungen, Herausforderungen und Zukunftsperspektiven .....	163
<i>Karsten Hadwich</i>	
Marketing Weiterdenken mit der Service Profit Chain .....	183
<i>Jens Hogreve, Anja Iseke und Klaus Derfuß</i>	

Management von Handelsunternehmen in einer digitalen Zukunft .....	195
<i>Bernhard Swoboda und Amelie Winters</i>	
Red Tsunami	
– Wie Chinas Mobile-First-Gesellschaft das Marketing herausfordert .....	215
<i>Heiko M. Stutzinger und Mark Wächter</i>	
Mind The Gap	
– Ein managementorientierter Beitrag zum Umgang mit dem „Knowledge-Behavior-Gap“ .....	261
<i>Marcus Schögel und Torsten Tomczak</i>	
Elephas Maximus Indicus – Doing business in 21st Century India.....	277
<i>Ishwar Haritas and Arindam Das</i>	
Risikomanagement im Marketing.....	307
<i>Sascha Raithel</i>	
<b>Teil 3: Kundenbeziehungen Weiterdenken .....</b>	<b>321</b>
Vom Homo Oeconomicus zum Homo Digitalis	
– Die Veränderung der Informationsasymmetrien durch die Digitalisierung .....	323
<i>Klaus Backhaus und Thomas Paulsen</i>	
Kundenansprache in Zeiten digitaler Transformation .....	341
<i>Werner Reinartz</i>	
Customer Success – The Next Frontier in Business Markets? .....	357
<i>Wolfgang Ullaga, Andreas Eggert and Anna Gehring</i>	
Performance Marketing in der Online-Sphäre	
– Vom Audience Targeting zum Customer Life Time Value .....	375
<i>Gerrit Heinemann und Stefan Zarnic</i>	
Die Konsumentenverhaltensforschung früher – heute – morgen.....	403
<i>Andrea Gröppel-Klein</i>	
<b>Teil 4: Marketing digital Weiterdenken .....</b>	<b>421</b>
Service Robots and the Future of Services.....	423
<i>Stefanie Paluch, Jochen Wirtz and Werner H. Kunz</i>	

---

Marketing-Entscheidungen	
– Der Einfluss Künstlicher Intelligenz auf den Management-Entscheidungsprozess .....	437
<i>Sven Reinecke</i>	
Wachstumspfade zur Überwindung des Digitalisierungsparadoxes .....	453
<i>Thorsten Posselt, Heiko Gebauer und Alexander Arzt</i>	
Vom kreativen Bauchgefühl zum „Ingenieurs-Marketing“	
– Die Entwicklung und Zukunft des Online Marketing .....	467
<i>Erik Maier</i>	
Spielbasiertes Marketing – Marketing weiterdenken mit Spielen und Spieldesign.....	487
<i>Kristina Klein und René Eppmann</i>	
Voice Marketing – Die Stimme der Zukunft? .....	509
<i>Stefanie Paluch und Thomas Wittkop</i>	
<b>Teil 5: Marketing-Organisationen Weiterdenken.....</b>	<b>521</b>
Marketing-Organisation im Umbruch	
– Neue Anforderungen an die Implementierung einer marktorientierten	
Unternehmensführung .....	523
<i>Richard Köhler</i>	
Marketing: Zwischen Vertriebsfunktion und marktorientiertem Führungskonzept .....	539
<i>Klaus Backhaus und Stefan Benthaus</i>	
Der Chief Marketing Officer – Auf der Suche nach Mehrwert.....	555
<i>Benedikt Müller-Stewens, Günter Müller-Stewens und Jessica Müller-Stewens</i>	
<b>Teil 6: Markenführung Weiterdenken .....</b>	<b>575</b>
Markenführung als multioptionale Synthese.....	577
<i>Hartmut Scheffler</i>	
Markenführung Weiterdenken – Mehr Verantwortung übernehmen .....	597
<i>Christoph Burmann und Stefanie Barth</i>	
<b>Teil 7: Verantwortung des Marketing Weiterdenken .....</b>	<b>615</b>
Marketing mit neuen Technologien: Das ungeklärte Verhältnis zu Manipulation.....	617
<i>Martin Klarmann</i>	

Privatsphäre-Management im digitalen Zeitalter .....	631
<i>Maik Eisenbeiß</i>	
Marketing im Kontext verletzlicher Verbraucher .....	647
<i>Hanna Schramm-Klein</i>	
Marketing und Künstliche Intelligenz – Reflexion zu den ethischen Implikationen.....	663
<i>Justinus Pech</i>	
<b>Teil 8: Marketing Weiterdenken</b>	
<b>– Versuch einer Zusammenfassung.....</b>	<b>671</b>
Marketing Weiterdenken – Ein kondensierter Blick auf das ganze Erkenntnisspektrum ...	673
<i>Manfred Kirchgeorg, Manfred Bruhn und Christoph Burmann</i>	