

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Tobias Morath, Manfred Schwaiger, and
Kristina Mahler

**Not One and The Same: Published
Opinion as a Poor Predictor of Public
Opinion**

Kea Hartwig and Frank Jacob

**A Value-in-Use-Oriented Sales Approach
for Digital Services of Technology
Companies**

Stefan Gürtler and Barbara Miller

**Branded for Survival: Naming Effects on
the Life Expectancy of New Companies**

Volume 44

2/2022

2. Quarter 2022

C.H.BECK · Vahlen · Munich

www.marketing-zfp.de



Erfolgreich international agieren.

Going und Being International

Das Buch bietet eine Systematisierung und erfolgreiche Lösungsansätze für die Herausforderungen im Internationalen Marketing. Im Vordergrund steht aktuelles empirische Wissen der letzten Dekade, die moderne Erklärungs- und Gestaltungsansätze für die erfolgreiche Internationalisierung geben. Die behandelte Unternehmens- und Kundensicht sowie Fallstudien in Industrie-, Konsumgüter- und Dienstleistungsbranchen illustrieren dies.

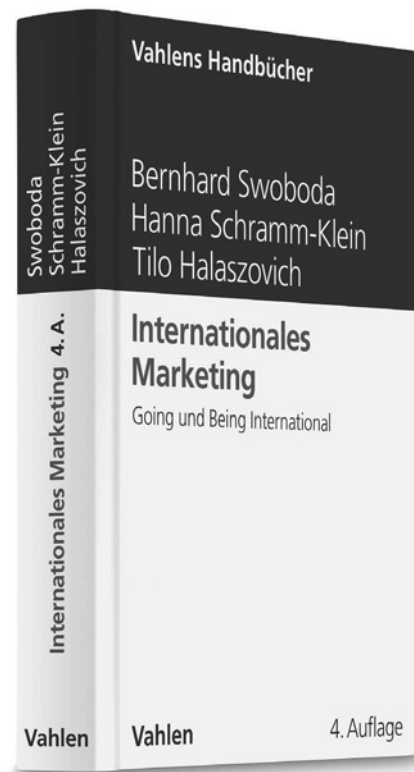
Die 4. Auflage

wurde vollständig neu gestaltet. Das Grundkonzept wurde in 21 flexibel in einzelnen Veranstaltungen einsetzbare Kapitel und in die folgenden Schwerpunktbereiche überführt:

- **Grundlagen:** Ziele, Dynamik, Entscheidungsfelder, Theorien, Umfeldfaktoren
- **Marktengagements:** Markt- und Kundenselektion, Markteintritt und -austritt
- **Betätigungsformen:** Mode-Choice und -Change, Export, Kooperation, Tochtergesellschaft
- **Marktbearbeitung:** Globale vs. Lokale Marken, Produkte, Preise, Kommunikation, Vertrieb
- **Koordination und Führung:** Struktur, Prozesse/Systeme, Unternehmenskultur/HRM

Neun originäre Fallstudien

behandeln die internationalen Aktivitäten der Unternehmen HYDAC, Tesla, Metro, Schaeffler Gruppe, Hugo Boss, Amazon, IEE Group, Apple und SAP.



Swoboda/Schramm-Klein/
Halaszovich
Internationales Marketing
4. Auflage, 2022. XIX, 570 Seiten.
Gebunden € 44,90
ISBN 978-3-8006-6450-4
Portofreie Lieferung
☰ vahlen.de/31737323

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Volume 44
2/2022

Founded by

Prof. Dr. Dr. h.c. *Erwin Dichtl*, University of Mannheim, Prof. Dr. Dr. h.c. *Rudolf Gumbel*, Goethe University Frankfurt/M., Prof. Dr. *Werner Kroeber-Riel*, Saarland University, Prof. Dr. *Hans Raffée*, University of Mannheim, Prof. Dr. *Bruno Tietz*, Saarland University

EDITOR-IN-CHIEF

Heribert Gierl, University of Augsburg, Germany

EDITORS

Yasemin Boztuğ, University of Göttingen, Germany

Andrea Gröppel-Klein, Saarland University, Germany

Lutz Hildebrandt, Humboldt-University Berlin, Germany

Hans Mühlbacher, University of Monaco, Principality of Monaco

Henrik Sattler, University of Hamburg, Germany

Bernhard Swoboda, University of Trier, Germany

Dirk Temme, University of Wuppertal, Germany

Udo Wagner, Modul University Vienna, Austria

EDITORIAL BOARD

Richard P. Bagozzi, University of Michigan, USA

Ingo Balderjahn, University of Potsdam, Germany

Carsten Baumgarth, Berlin School of Economics and Law, Germany

Hans Baumgartner, Pennsylvania State University, USA

David R. Bell, University of Pennsylvania/Philadelphia, USA

Marnik G. Dekimpe, Tilburg University and KU Leuven, Netherlands/Belgium

Pierre Desmet, ESSEC Business School, France

Martin Eisend, European University Viadrina Frankfurt/Oder, Germany

Franz-Rudolf Esch, EBS Business School, Germany

Paul W. Farris, University of Virginia, USA

Martin Fassnacht, WHU – Otto Beisheim School of Management, Germany

Marc Fetscherin, Rollins College, Florida, USA

Marc Fischer, University of Cologne, Germany

Thomas Foscht, University of Graz, Austria

Wolfgang Fritz, Braunschweig University of Technology, Germany

Karen Gedenk, University of Hamburg, Germany

Claas Christian Germelmann, University of Bayreuth, Germany

Klaus G. Grunert, University of Aarhus, Denmark

Dominique Hanssens, University of California/Los Angeles, USA

Oliver P. Heil, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

Andrea Hemetsberger, University of Innsbruck, Austria

Thorsten Hennig-Thurau, University of Münster, Germany

Stefan Hoffmann, Christian-Albrechts-University of Kiel, Germany

Harald Hruschka, University of Regensburg, Germany

Frank Huber, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

Frank Jacob, ESCP Business School Berlin, Germany

Daniel Klapper, Humboldt-University of Berlin, Germany

Martin Klarmann, Karlsruhe Institute of Technology, Germany

Michael Kleinaltenkamp, Freie Universität Berlin, Germany

Jörg Königstorfer, Technical University of Munich, Germany

Nicole Koschate-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany

Manfred Krafft, University of Münster, Germany

Tobias Langner, University of Wuppertal, Germany

Gilles Laurent, HEC School of Management Paris, France

Peter Leeflang, University of Groningen, Netherlands

Michael Lingenfelder, Philipps-University Marburg, Germany

Kristian Möller, Helsinki School of Economics, Finland

Thomas Otter, Goethe University Frankfurt, Germany

Christian M. Ringle, Hamburg University of Technology, Germany

Stefan Roth, Technical University of Kaiserslautern, Germany

Marko Sarstedt, Ludwig-Maximilians-University Munich, Germany

Christian Schade, Humboldt-University of Berlin, Germany

Bodo Schlegelmilch, Vienna University of Economics and Business, Austria

Hanna Schramm-Klein, University of Siegen, Germany

Hermann Simon, Simon-Kucher & Partners, Bonn/Boston, Germany/USA

Bernd Skiera, Goethe University Frankfurt, Germany

Michael Steiner, Witten-Herdecke University, Germany

Martina Steul-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany

Nicola Stokburger-Sauer, University of Innsbruck, Austria

Stefan Stremersch, Erasmus Research Institute of Management, Netherlands

Harald van Heerde, Massey University Auckland, New Zealand

Fred van Raaij, Tilburg University, Netherlands

Markus Voeth, University of Hohenheim, Germany

Gianfranco Walsh, Friedrich Schiller University Jena, Germany

Rolf Weiber, University of Trier, Germany

Klaus Wertenbroch, INSEAD Europe Campus, France

Raimund Wildner, GfK Nuremberg, Germany

Robert Wilken, ESCP Europe Berlin, Germany

Herbert Woratschek, University of Bayreuth, Germany

Stephan Zielke, University of Wuppertal, Germany

CONTENT

Editorial	2
Research Articles	
Not One and The Same: Published Opinion as a Poor Predictor of Public Opinion By <i>Tobias Morath</i> , <i>Manfred Schwaiger</i> , and <i>Kristina Mahler</i>	3
A Value-in-Use-Oriented Sales Approach for Digital Services of Technology Companies By <i>Kea Hartwig</i> and <i>Frank Jacob</i>	24
Branded for Survival: Naming Effects on the Life Expectancy of New Companies By <i>Stefan Gürtler</i> and <i>Barbara Miller</i>	44
Imprint	58