

# 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](http://www.marketing-zfp.de)



2450202202

# 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.

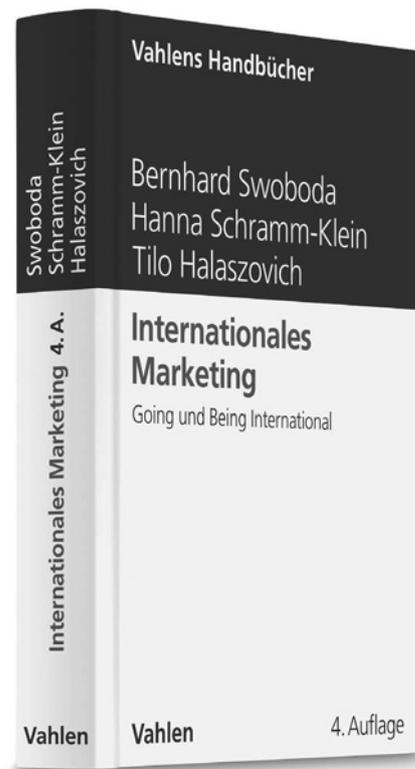
## Die 4. Auflage

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](https://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-Universität 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