

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Daniel Baier, Danilo Randazzo,
and Maximilian Unger
**Choice-Based Conjoint for Designing
Home Appliances**

Volker Bilgram, Alexander Hahn,
and Johann Füller
**Empowering Consumers, Building
Brands**

Volume 48

1/2026

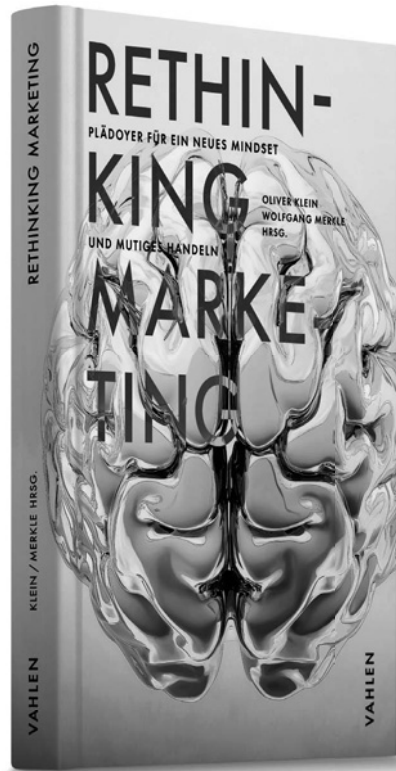
1. Quarter 2026

C.H.BECK · Vahlen · Munich



2450202601

Neues Mindset im Marketing.



Klein/Merkle
RETHINKING MARKETING

2025. 303 Seiten.
Gebunden € 39,80
ISBN 978-3-8006-7807-5

 vahlen.de/38962515

Neues Mindset

Noch nie war die Bedeutung des Marketings höher als aktuell. In einem noch intensiveren und facettenreicheren Wettbewerb, mit anspruchsvollsten Konsumenten und einem desaströsen Konsumklima wird es für Unternehmen noch wichtiger, sich über ein professionelles und ganzheitliches Marketing zu positionieren. Das kann nur über ein neues Mindset im Marketing gelingen – mit einer noch strategischeren Fundierung, konsequenterer Umsetzung und deutlich mehr Leidenschaft, Überzeugung und Mut.

Vordenker im Marketing

Das Buch liefert konkrete Anstöße und Hinweise, wie Marketing neu gedacht werden muss, um auch in Zukunft noch erfolgreich zu sein. Denn gerade im massiv veränderten Marktumfeld braucht Marketing ein mutiges Umdenken, mit einem neuen Ansatz, mit noch mehr Konsequenz in der Umsetzung. Dazu teilen in diesem Sammelband 24 der besten Vordenkerinnen und Vordenker des Marketings und der Kommunikation ihre Erfahrungen und Empfehlungen – als intellektuelles und kreatives Aufputschmittel für alle, die heute das Marketing von Morgen gestalten wollen.

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Volume 48
1/2026

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

EDITORS-IN-CHIEF

Martin Klarmann, Karlsruhe Institute of Technology (KIT), Germany

Udo Wagner, Modul University Vienna, Austria

EDITORS

Daniel Baier, University of Bayreuth, Germany

Yasemin Boztuğ, University of Göttingen, Germany

Heribert Gierl, University of Augsburg, Germany

Andrea Gröppel-Klein, Saarland University, Germany

Lutz Hildebrandt, Humboldt-University Berlin, Germany

Joerg Koenigstorfer, Technical University of Munich, 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

EDITORIAL BOARD

Sascha Alavi, TU Dortmund University, Germany

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

Torsten Bornemann, Goethe University Frankfurt, Germany

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

Pierre Desmet, ESSEC Business School, France

Christine Eckert, Technical University of Munich (TUM), Germany

Alexander Edeling, KU Leuven, Belgium

Martin Eisend, European University of Vienna, Austria

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

Maik Hammerschmidt, University of Göttingen, Germany

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

Reto Hofstetter, University of St. Gallen, Switzerland

Jens Hogueve, Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt, Germany

Ju-Young Kim, Goethe University Frankfurt, 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

Kristina Klein, University of Bremen, Germany

Michael Kleinaltenkamp, Freie Universität Berlin, Germany

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

Manfred Krafft, University of Münster, Germany

Christina Kühnl, University of Stuttgart, Germany

Ann-Kristin Kupfer, Karlsruhe Institute of Technology (KIT), Germany

Jan Landwehr, Goethe University Frankfurt, Germany

Tobias Langner, University of Wuppertal, Germany

Gilles Laurent, ESSC, Cergy, France

Peter Leeflang, University of Groningen, Netherlands

Michael Lingenfelder, Philipps-University Marburg, Germany

Klaus Miller, HEC Paris, France

Kristian Möller, Helsinki School of Economics, Finland

Thomas Otter, Goethe University Frankfurt, Germany

Dominik Papies, University of Tübingen, Germany

Jana Prigge, University of Würzburg, Germany

Christian M. Ringle, Hamburg University of Technology, Germany

Stefan Roth, University of Kaiserslautern-Landau, Germany

Marko Sarstedt, Ludwig-Maximilians-University Munich, Germany

Christian D. Schade, Humboldt-University of Berlin, Germany

Bodo Schlegelmilch, Vienna University of Economics and Business, Austria

Hanna Schramm-Klein, University of Siegen, Germany

Christian Schulze, Frankfurt School of Finance & Management, Germany

Edlira Shehu, University of Groningen, Netherlands

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

Bernd Skiera, Goethe University Frankfurt, Germany

Martin Spann, Ludwig Maximilian University of Munich, Germany

Michael Steiner, Witten-Herdecke University, Germany

Lena Steinhoff, Paderborn 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

Dirk Totzek, University of Passau, Germany

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

Daniel Wentzel, RWTH Aachen University, Germany

Klaus Wertenbroch, INSEAD Europe Campus, France

Simone Wies, Goethe University Frankfurt, Germany

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
Choice-Based Conjoint for Designing Home Appliances. <i>By Daniel Baier, Danilo Randazzo, and Maximilian Unger</i>	3
Empowering Consumers, Building Brands. <i>By Volker Bilgram, Alexander Hahn, and Johann Füller</i>	20
Imprint	2