

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Bernhard Swoboda and Marius Müller
**E-Commerce Firms' Geographic Scope:
Roles of Intangible Resources and
Country-Specific Moderators**

Udo Wagner and Roland Ruhm
**Effects of Acoustic Stimuli
Complementing Out-Of-Home Advertising**

Jana Daume and Verena Hüttl-Maack
**Consumers' Situational Curiosity:
A Review of Research on Antecedents
and Consequences of Curiosity in
Marketing-Relevant Situations**

Volume 44

1/2022

1. Quarter 2022

C.H.BECK · Vahlen · Munich

www.marketing-zfp.de



2450202201

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.

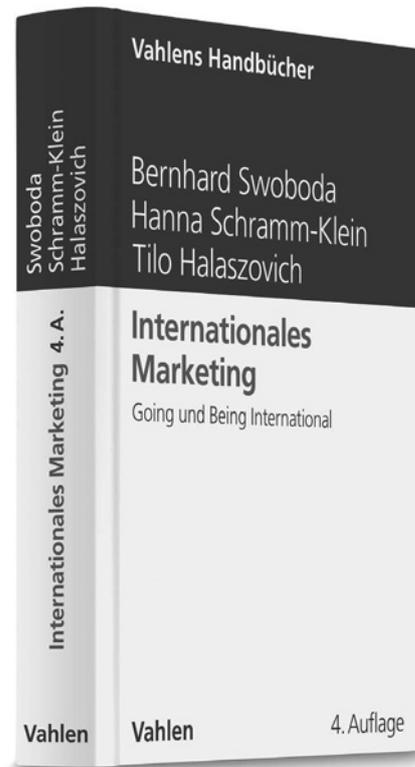
Die 4. Auflage

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
1/2022

Founded by

Prof. Dr. Dr. h.c. *Erwin Dichtl*, University of Mannheim, Prof. Dr. Dr. h.c. *Rudolf Gumbel*, Goethe University Frankfurt/M., Prof. Dr. *Werner Kroeber-Riel*, Saarland University, Prof. Dr. *Hans Raffee*, University of Mannheim, Prof. Dr. *Bruno Tietz*, Saarland University

EDITOR-IN-CHIEF

Heribert Gierl, University of Augsburg, Germany

EDITORS

Yasemin Boztug, University of Gttingen, Germany
Andrea Grppel-Klein, Saarland University, Germany
Lutz Hildebrandt, Humboldt-University Berlin, Germany
Hans Mhlbacher, 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 Mnster, 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 Universitt Berlin, Germany
Jrg Knigstorfer, Technical University of Munich, Germany
Nicole Koschate-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nrnberg, Germany
Manfred Krafft, University of Mnster, 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 Mller, 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-Nrnberg, 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

Research Articles

Editorial	2
Firms' Geographic Scope: Roles of Intangible Resources and Country-Specific Moderators By <i>Bernhard Swoboda</i> and <i>Marius Mller</i>	3
Effects of Acoustic Stimuli Complementing Out-Of-Home Advertising By <i>Udo Wagner</i> and <i>Roland Ruhm</i>	23
Consumers' Situational Curiosity: A Review of Research on Antecedents and Consequences of Curiosity in Marketing-Relevant Situations By <i>Jana Daume</i> and <i>Verena Httl-Maack</i>	37
Imprint	22