

# 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**

# 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.

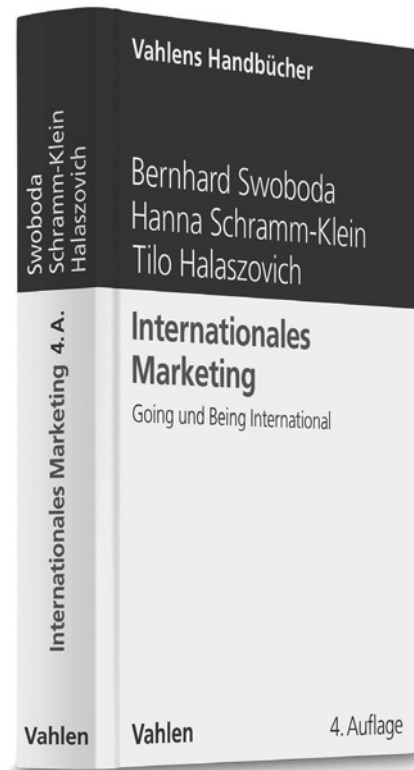
## Die 4. Auflage

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)

## 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

### Research Articles

|                                                                                                                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Editorial . . . . .                                                                                                                                                                                  | 2  |
| Firms' Geographic Scope: Roles of Intangible Resources and Country-Specific Moderators<br>By <i>Bernhard Swoboda</i> and <i>Marius Müller</i> . . . . .                                              | 3  |
| Effects of Acoustic Stimuli Complementing Out-Of-Home Advertising<br>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<br>By <i>Jana Daume</i> and <i>Verena Hüttl-Maack</i> . . . . . | 37 |
| Imprint . . . . .                                                                                                                                                                                    | 22 |