

Vorwort zur 5. Auflage

Die 5. Auflage unserer Monografie „Marketing. Prozess- und praxisorientierte Grundlagen“ erscheint bereits 14 Jahre nach der ersten Fassung im Jahr 2005, was die entsprechende Rezeption des Werkes und seine Etablierung als Standardwerk in der Marketingwissenschaft widerspiegelt.

Die prozess- und praxisorientierte Konzeption sowie die angestrebte Kompaktheit des Werkes bildeten auch die Basis für die nun vorliegende 5. Auflage. Aktuelle Entwicklungen in Marketingpraxis und -wissenschaft fanden Eingang in die Neuauflage, obsolete Aspekte führten entsprechend zur Straffung oder Streichung einzelner Passagen. Der gesamte Text wurde einer kritischen Überprüfung unterworfen, bei der sprachliche und inhaltliche Fehler sowie Ungenauigkeiten beseitigt wurden. Verwendete Daten, Quellen und Praxisbeispiele wurden, wo nötig, aktualisiert.

Während die 4. Auflage eine umfangreiche Anpassung in Struktur und Inhalt erfuhr, wurden in der 5. Auflage punktuelle inhaltliche Ergänzungen vorgenommen. Diese betrafen insbesondere die dem Megatrend der Digitalisierung geschuldeten Entwicklungen in der Distributionspolitik (Multi-Channel-Marketing) sowie in der Kommunikationspolitik (Influencer-Marketing).

Die stetige Optimierung unseres Werkes verdanken wir nicht zuletzt den kritischen Hinweisen von Kollegen und Studierenden.

Abschließend bedanken wir uns bei Janine Conrad und Kathleen Herfurth vom De Gruyter Oldenbourg Verlag für die angenehme Zusammenarbeit.

Peter Runia, Frank Wahl, Olaf Geyer, Christian Thewissen

