

Vorwort zur 4. Auflage

Die 4. Auflage ist dem dankbaren Andenken an Klaus Runia (1938–2014) gewidmet, der auch diese Auflage gerne wieder akribisch studiert hätte.

Die 1. Auflage unserer Monografie „Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung“ erschien im Jahr 2005, inzwischen sind zehn Jahre vergangen, und das Buch hat die dynamischen Entwicklungen in Marketingwissenschaft und -praxis kontinuierlich berücksichtigt. Das Lehrbuch wurde ständig erweitert, ohne dass wir den einführenden Charakter und die Kompaktheit des Werkes aufgegeben haben. Bei der 4. Auflage haben wir den Untertitel angepasst, um die zentrale Ausrichtung des Buches als Grundlagenwerk aufzuzeigen. Weiterentwicklungen in der vorliegenden Auflage sind insbesondere auf das große Engagement von Frank Wahl und Peter Runia zurückzuführen.

Die prozess- und praxisorientierte Konzeption des Werkes hat sich in vielerlei Hinsicht bewährt und blieb leitend für die Neuauflage. Wie gewohnt wurde der gesamte Text sprachlich und inhaltlich auf Unzulänglichkeiten überprüft und entsprechend optimiert. Daten und Praxisbeispiele wurden wieder auf den neuesten Stand gebracht.

Die vorliegende 4. Auflage enthält eine überarbeitete Struktur, die noch mehr dem Marketingprozess entspricht. Das Analysekapitel (II) folgt der trichterförmigen Vorgehensweise, Ziel- (III) und Strategieebene (IV) sind kapitelmäßig getrennt. Nach der Betrachtung des Marketingmix (Kapitel V) wird die letzte Phase der Marketingkontrolle ebenfalls in einem eigenen Kapitel (VI) behandelt.

In der 4. Auflage wurde der besonderen Bedeutung der Marke noch mehr Rechnung getragen, indem die Bedeutung der Basisstrategie als grundlegender Strategietyp für die Markenpolitik eines Unternehmens betont wird. Die Markenstrategie ist in dieser Hinsicht als substrategische Dimension im Übergang zur operativen Markenpolitik zu verstehen.

Ferner wurde das Kapitel zur Kontrahierungspolitik komplett neu strukturiert, um ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen der Preispolitik einen gebührenden Raum zu geben. Schließlich wurde der Abschnitt zum Internetmarketing aktualisiert und erweitert, da sich gerade bei diesem modernen Kommunikationsinstrument rasante Entwicklungen vollziehen.

Die stetige Optimierung unseres Lehrbuches verdanken wir erneut der kritischen Lektüre von Kollegen und Studierenden.

Abschließend bedanken wir uns bei Anja Cheong vom De Gruyter Oldenbourg Verlag für die angenehme Zusammenarbeit.

Peter Runia, Frank Wahl, Olaf Geyer, Christian Thewissen

