

Vorwort zur 2. Auflage

Bereits knapp zwei Jahre nach dem erstmaligen Erscheinen von „Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung“ legen die Autoren die zweite Auflage vor. Wir sind erfreut über die große Nachfrage und weitgehend positive Aufnahme unseres Lehrbuches.

An der grundlegenden Konzeption des Werkes, der Orientierung an dem Marketingprozess und der Marketingpraxis, hat sich nichts geändert. Der gesamte Text wurde sprachlich und inhaltlich optimiert, die für eine Erstauflage typischen kleineren Fehler und Unwägbarkeiten ausgeräumt. Ferner sind Daten und Praxisbeispiele aktualisiert worden. Schließlich wurden in vielen Abschnitten kleinere inhaltliche Erweiterungen vorgenommen.

Grundlegend überarbeitet und erweitert wurden die Abschnitte zur Markierung, Preisfestlegung und Kommunikationspolitik, da die Autoren hier eine tiefer gehende Darstellung anbieten möchten.

Die Optimierung unseres Lehrbuches verdanken wir nicht zuletzt der kritischen Lektüre von Kollegen und Studierenden.

Ein besonderer Dank gilt unseren Kollegen an der Fontys Internationale Hogeschool Economie Olaf Bode, Yvonne Spitz und Dr. Dennis Wörmann für ihre Beiträge zur inhaltlichen Optimierung.

Auch die Anregungen gegenwärtiger und ehemaliger Studierenden im Studiengang International Marketing haben zur Verbesserung des Lehrbuches beigetragen, besonders zu erwähnen sind: Andreas Gaßmann, Irina Janßen, Silke Mertens, Eva Diana Moczko, Simon Roszinsky, Michaela Sieben, Nils Skirlo, Stefan Strommenger, Markus Wasseige.

Abschließend bedanken wir uns bei Herrn Dr. Jürgen Schechler vom Oldenbourg-Verlag für die angenehme Zusammenarbeit.

Peter Runia, Frank Wahl, Olaf Geyer, Christian Thewissen

