

Vorwort zur 1. Auflage

Jede neu erscheinende Monografie zum Marketing muss sich den Vorwurf gefallen lassen, dass es doch eigentlich schon genug Publikationen zu diesem Thema gibt. Warum also wieder eine neue „Einführung in die Marketinglehre“?

Die grundlegende Idee zu diesem Lehrbuch entstand aus Vorlesungen und Seminaren der Autoren an der Fontys Internationale Hogeschool Economie in Venlo, Niederlande. Die Studierenden kannten zwar die Klassiker der Marketinglehre und nutzten diese für ihre Arbeit, jedoch weisen diese Werke die Nachteile auf, zu umfangreich und zu wenig praxisorientiert zu sein. Zudem entstand bei den Studierenden das Bedürfnis nach klarer Struktur, eindeutigen Definitionen und geeigneten Praxisbeispielen, welche ebenfalls in vielen vorliegenden Publikationen zu kurz kommen.

Zielsetzung des vorliegenden Lehrbuches ist es, eine komprimierte und praxisorientierte Einführung in das Marketing zu liefern. Komprimierung bedeutet hierbei zum einen die Konzentration auf das (klassische) Konsumgütermarketing, zum anderen die Ausklammerung von Themenbereichen wie Marktforschung und institutionellem Marketing (Handelsmarketing, Dienstleistungsmarketing, Investitionsgütermarketing etc.). Die Autoren sind der Meinung, dass zu den ausgesparten Teilbereichen des Marketings bereits eine Reihe hervorragender Publikationen vorliegt, und dass eine allgemeine Einführung diesen für sich genommen sehr komplexen Themen nicht gerecht werden kann.

Praxisorientierung wird im Sinne einer stetigen Erläuterung von theoretischen Konstrukten und Modellen an anschaulichen und aktuellen Praxisbeispielen verstanden. Eine solche didaktische Vorgehensweise führt nach Erfahrung der Autoren zu einem größeren Lernerfolg und ist überdies geeignet, im Rahmen eines modernen kompetenzorientierten Unterrichts eingesetzt zu werden.

Bei allen Bemühungen, eine gleichgewichtige Darstellung der diversen Teilbereiche des Marketings zu erreichen, werden einige Themen ausführlicher präsentiert. Dies gilt für die Darstellung des Konsumentenverhaltens, der Distributions- und der Kommunikationspolitik. Diese Themen sind nach Ansicht der Autoren in der heutigen Marketingpraxis von eminenter Bedeutung und verdienen eine nähere Betrachtung.

Der Aufbau des Lehrbuches folgt dem sogenannten prozessualen Ansatz, d. h., der klassische Marketingprozess dient als Raster für die Darstellung der jeweiligen theoretischen und praxisbezogenen Elemente. Des Weiteren ist die Darstellung durch den konzeptionellen Ansatz von Jochen Becker beeinflusst, der den Zusammenhang des ziel-strategischen und operativen Marketingmanagements geprägt hat.

Das Lehrbuch ist in fünf Teile auf gegliedert: In Teil I (Grundlagen des Marketings) werden Basisbegriffe und Entwicklungen der Marketingtheorie und -praxis aufgezeigt. Teil II (Marketinganalyse) stellt die Notwendigkeit einer ausführlichen Analyse von Unternehmen, Markt und Umwelt als Basis für Marketingkonzepte dar. In Teil III (Strategisches Marketing) wird die Ziel- und Strategieebene des Marketings erläutert, welche einen grundlegenden Handlungsrahmen für das operative Marketing schafft.

Teil IV (Operatives Marketing) thematisiert ausführlich den klassischen Marketingmix, d. h., das Zusammenspiel konkreter Maßnahmen der Produkt-, Kontrahierungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik. In Teil V (Marketingplanung und -kontrolle) werden abschließend die diversen Ebenen in Form von Marketingkonzepten oder Marketingplänen zusammengeführt und es wird auf die Bedeutung der Marketingkontrolle als letzten Schritt des Marketingprozesses hingewiesen.

Die Zielgruppe dieser Publikation sind sowohl Studenten der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere mit dem Schwerpunkt Marketing, als auch Praktiker, die sich kontinuierlich mit Marketingfragen beschäftigen und ein kompaktes theoretisches Gerüst benötigen.

Ein besonderer Dank der Autoren gilt allen ehemaligen und gegenwärtigen Studenten im Studiengang Marketing für viele Anregungen, die in der einen oder anderen Form in dieses Lehrbuch Eingang gefunden haben.

Wir danken ferner Herrn drs. Jo Grouls, Direktor der Fontys Internationale Hogeschool Economie, für seine Unterstützung.

Schließlich bedanken wir uns bei Frau Meike Keller und Herrn Martin Weigert vom Oldenbourg-Verlag für die angenehme Zusammenarbeit.

Peter Runia, Frank Wahl, Olaf Geyer, Christian Thewissen