

# Grundlagen des Marketingmanagements

Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung

Bearbeitet von  
Christian Homburg

5., überarbeitete und erweiterte Auflage 2016. Buch inkl. Online-Nutzung. XVII, 348 S. Softcover

ISBN 978 3 658 13653 6

Format (B x L): 16,8 x 24 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

## Vorwort zur fünften Auflage

Wie auch die vierte Auflage richtet sich die fünfte Auflage an Studenten und Dozenten, die sich mit Marketing befassen. Besonders geeignet ist dieses Buch für Marketingvorlesungen im Rahmen von Bachelorstudiengängen an Universitäten und Fachhochschulen. Für diese Zielgruppen möchte ich eine Basis für eine theoretisch fundierte und dennoch praxisnahe akademische Marketingausbildung liefern.

Aber auch Praktiker, die in Unternehmen Verantwortung für Marketingentscheidungen tragen, sehe ich weiterhin als wichtige Zielgruppe dieses Buches. Dieser Zielgruppe möchte ich auch in Zukunft einen Zugang zu systematischen Mechanismen der Entscheidungsfindung bieten.

In der fünften Auflage führe ich das bewährte Konzept der vierten Auflage weiter: Ich kombiniere eine hohe Systematik der Darstellung mit internationaler Orientierung, Umsetzungsorientierung und analytischer Orientierung. Die Struktur der sieben Perspektiven des Marketing und die entsprechenden Teile I bis VII des Buches wurden beibehalten.

Die Verbesserungen im Rahmen der fünften Auflage sind vor allem inhaltlicher Natur. Alle Kapitel wurden vollständig aktualisiert und überarbeitet. Dabei wurde der aktuelle Stand der Forschung berücksichtigt und damit der Überblick über nationale und internationale Forschungsergebnisse weiter ausgebaut. Zudem wurden neue Entwicklungen in der Marketingforschung und -praxis berücksichtigt. Ferner wurden die Fallbeispiele aus der Praxis aktualisiert.

Es verbleibt die angenehme Pflicht, denjenigen Dank zu sagen, die mich bei der Entstehung dieser fünften Auflage maßgeblich unterstützt haben. Ausdrücklich danken möchte ich Frau **Nathalie Harz, M. A.**, die mit großem Engagement einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung dieser Auflage geleistet hat. Ich bedanke mich auch herzlich bei den folgenden Doktoranden: Frau Sina Böhler, M. Sc., Frau Olivia Gwinner, M. Sc., Frau Dipl.-Kffr. Corinna Hehlmann, Herrn Alexander Kohles, M. Sc., Frau Karin Lauer, M. Sc., Herrn Stephan Mühlhäuser, M. Sc., Frau Leonie Röcker, M. Sc., Frau Isabell Sieberz, M. Sc., Herrn Marcus Theel, M. Sc. und Herrn Alexander Weeth, M. Sc.. Darüber hinaus danke ich allen beteiligten studentischen Hilfskräften. Sie alle haben sich große Verdienste um dieses Buch erworben.

Mannheim, im Mai 2016

Christian Homburg

## Vorwort zur ersten Auflage

Das vorliegende Buch **Grundlagen des Marketingmanagements** richtet sich an Studenten und Dozenten, die sich mit Marketing befassen. Besonders geeignet ist dieses Buch für Marketingvorlesungen im Rahmen von Bachelorstudiengängen an Universitäten und Fachhochschulen. Für diese Zielgruppen wollen wir eine Basis liefern für eine theoretisch fundierte und dennoch praxisnahe akademische Marketingausbildung.

Praktiker, die in Unternehmen Verantwortung für Marketingentscheidungen tragen, sehen wir als weitere wichtige Zielgruppe dieses Buches. Dieser Zielgruppe wollen wir einen Zugang zu systematischen Mechanismen der Entscheidungsfindung bieten.

In diesem Buch kombinieren wir eine hohe Systematik der Darstellung mit internationaler Orientierung, Umsetzungsorientierung und analytischer Orientierung. Die Grundlagen des Marketingmanagements werden in sieben Perspektiven dargestellt:

- Im Rahmen der **theoretischen Perspektive** des Marketing werden diejenigen theoretischen Grundlagen dargestellt, die erforderlich sind, um Marketingmodelle, Marketinginstrumente, Marketingaktivitäten und Marketingentscheidungen zu verstehen.
- Im Kern der **informationsbezogenen Perspektive** des Marketing steht die Frage, wie Unternehmen die für zielführende Marketingentscheidungen notwendigen unternehmensexternen Informationen gewinnen können.
- Im Rahmen der **strategischen Perspektive** des Marketing geht es um die grundsätzliche und langfristige Orientierung der Marktbearbeitung des Unternehmens.
- Zur Realisierung der Marketingstrategie dient der systematische Einsatz der Marketinginstrumente, der im Rahmen der **instrumentellen Perspektive** des Marketing dargestellt wird.
- Im Rahmen der **institutionellen Perspektive** geht es um die Besonderheiten des Marketing unter speziellen institutionellen Rahmenbedingungen (Marketing von Dienstleistungen, Marketing von Handelsunternehmen, Business-to-Business-Marketing sowie internationales Marketing).
- Die **implementationsbezogene Perspektive** des Marketing befasst sich mit den unternehmensinternen Rahmenbedingungen. Sie widmet sich primär denjenigen Unternehmensbereichen, die Marketingaufgaben wahrnehmen: Marketing- und Vertriebsorganisation, Informationssysteme in Marketing und Vertrieb, Marketing- und Vertriebscontrolling sowie Personalmanagement in Marketing und Vertrieb.
- Im Mittelpunkt der **führungsbezogenen Perspektive** des Marketing steht die marktorientierte Unternehmensführung. Es geht hier also nicht nur um die Unternehmensbereiche, die sich primär mit Marketingaufgaben beschäftigen, sondern um die marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens.

Im Buch **Grundlagen des Marketingmanagements** erfolgt eine Einführung in diese sieben Perspektiven des Marketing. Das umfassendere Buch **Marketingmanagement** greift ebenfalls diese sieben Perspektiven auf und ermöglicht darüber hinaus ein vertieftes Verständnis der Konzepte, Instrumente und Methoden.

Es verbleibt die angenehme Pflicht, denjenigen Dank zu sagen, die uns bei der Entstehung dieser ersten Auflage maßgeblich unterstützt haben. Wir danken allen Habilitanden und Doktoranden, die uns bei der Erstellung der zweiten Auflage des umfassenderen Werkes Marketingmanagement unterstützt haben und damit auch einen wichtigen Beitrag zur Entstehung des vorliegenden Grundlagenbuches geleistet haben. Ausdrücklich danken möchten wir Frau Dipl.-Kffr. **Viviana Steiner** und Herrn Dipl.-Kfm. **Klaus Miller**, die einen besonders großen Beitrag zur Entstehung des Grundlagenbuches geleistet haben. Darüber hinaus danken wir allen beteiligten Hilfsassistenten und studentischen Hilfskräften. Sie alle haben sich große Verdienste um dieses Buch erworben.

Mannheim und Bern, im August 2006

Christian Homburg

Harley Krohmer

Grundlagen des Marketingmanagements  
Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und  
Unternehmensführung  
Homburg, C.  
2017, XVII, 348 S. 85 Abb. in Farbe. Mit Online-Extras.,  
Softcover  
ISBN: 978-3-658-13653-6