

Vorwort des Autors

Das vorliegende Buch nimmt die Perspektive einer Austauschorientierung im Marketing ein, fühlt sich einer theoretischen Fundierung des Fachs verpflichtet und richtet sich an Marketing-Studierende in Master-Programmen mit und ohne fachliche Vorkenntnisse. Warum wir diese Ausrichtung vorgenommen haben, soll im Folgenden kurz erläutert werden.

McCarts Buch mit dem Titel „Basic marketing“ aus dem Jahr 1960 gilt gemeinhin als die Geburtsstunde des modernen Marketingdenkens. Die dort eingeführte Perspektive der konsequenten Kundenorientierung kann als der wesentliche Treiber für die schnelle Verbreitung und den großen Erfolg des Ansatzes angesehen werden. Später wurde die Kundenorientierung ergänzt um die Perspektiven der Wettbewerbsorientierung (vgl. z. B. Porter 1985; Simon 1988) und der Beziehungsorientierung (vg. z. B. Berry 1983; Plinke 1997b). Beide Perspektiven fanden umfassend Berücksichtigung in der Lehrbuchliteratur zum Marketing. Als jüngere Entwicklung beobachten wir, dass nach Kunden, Wettbewerbern und Geschäftsbeziehungen auch der Elementareinheit des Geschehens auf Märkten, nämlich dem dedizierten Austausch zwischen Anbietern und Nachfragern sowohl in der Praxis der Märkte (vgl. z. B. Rayport & Jaworski 2005) als auch im Schrifttum (Diller et al. 2005; Tomczak & Reinecke 1999) verstärkt Beachtung zukommt. Wir sehen hierin die Entstehung einer weiteren Perspektive (vgl. Ramani & Kumar 2008), der wir das Potenzial zusprechen, ähnlich wie die Kunden-, Wettbewerbs- und Beziehungsorientierung das moderne Marketingdenken zu prägen.

Das vorliegende Buch übernimmt die gute Tradition der inhaltlichen Reflexion praktisch relevanter Tatbestände durch das Schrifttum im Marketing und nimmt dafür die Perspektive der Austauschorientierung ein.

Was so einzigartig zur schnellen Verbreitung des modernen Marketingdenkens beigetragen hat, nämlich die hohe Kongruenz zwischen dem praktischen Geschehen auf Märkten und der Behandlung im Schrifttum, wurde an anderer Stelle jedoch heftig kritisiert. Von der Geburt einer Wissenschaft aus dem Geiste des Unternehmerversagens war unter anderem die Rede (vgl. Schneider 1983). Gegenstand dieser Kritik war der Hinweis auf ein eklatantes Theoriedefizit im Marketing. Vorgeworfen wurde dem Marketing dabei nicht der Verzicht auf Theorien, schließlich wurden stets und in umfassender Art Anleihen in den Nachbardisziplinen unternommen, so z. B. in der Psychologie, der Soziologie oder der Mikroökonomie. Bemängelt wurde aber das Fehlen einer eigenständigen betriebswirtschaftlichen Markttheorie.

Das Anliegen, zur Überwindung dieses Defizit beizutragen, ist ein weiterer Ankerpunkt für den vorliegenden Text.

Lehrbücher werden für den Einsatz in gegebenen Lehrstrukturen geschrieben. Die für die Marketingwissenschaft relevanten Lehrstrukturen unterliegen gegenwärtig einschneidenden Veränderungsprozessen, welche unter das Schlagwort ‚Bologna-Prozess‘ fallen. Eine der Konsequenzen dieses Prozesses besteht darin, dass auch in späteren

Studienphasen (Master-Studium) einführende Lehrtexte notwendig werden. Dabei ist allerdings eine Redundanz zu einführenden Lehrtexten, wie sie in den früheren Studienphasen (Bachelor-Studium) zum Einsatz kommen, zu vermeiden.

Die Absicht, auch diesem Anspruch gerecht zu werden, bildet den dritten Eckpunkt für unseren Text.

Im Teil 1 beginnen wir mit einer grundsätzlichen Darstellung und Modellierung unseres zentralen Betrachtungsobjekts, nämlich des Austauschs auf Märkten. Später erläutern wir dort auch, wie die daran anschließenden Teile in einem Zusammenhang stehen.

Gerade der Wissenschaftsbetrieb ist gekennzeichnet durch die Prinzipien der Kooperation, des Austauschs von Gedanken und der Teilung von Arbeit. Auch das vorliegende Buch hat bei seiner Entstehung davon profitiert. Zu besonderem Dank für das mir entgegengebrachte Vertrauen und die stete materielle Unterstützung fühle ich mich verpflichtet gegenüber der ESCP-EAP Europäische Wirtschaftshochschule Berlin, insbesondere dem Rektor, Herrn Professor Dr. Herwig E. Haase. Für die angenehme, professionelle und stets konstruktive Zusammenarbeit danke ich dem Verlag W. Kohlhammer mit seinem Lektor Herrn Dr. Uwe Fliegau, ebenso den Herausgebern der Edition Marketing Herrn Professor Dr. Hermann Diller und Herrn Professor Dr. Dr. h.c. mult. Richard Köhler. An der Textarbeit mitgewirkt haben meine Wissenschaftlichen Mitarbeiter und Doktoranden Frau Dipl.-Kffr. Jane Oguachuba und Herr Dipl.-Kfm. (M.Sc.) Jan Lakotta. Über den Zeitraum der Entstehung haben mich mehrere Studentische Hilfskräfte bei der formalen Aufbereitung unterstützt, von denen Herr cand. rer. pol. Patryk Adamczyk besondere Erwähnung verdient. Ihnen allen und auch den vielen Studierenden meiner Hochschule, die sich schon vor der Veröffentlichung als Qualitätsprüfer für den Text engagiert haben, gilt mein herzlicher Dank.

Berlin, im September 2008

Frank Jacob