

Vorwort zur fünften Auflage

Eine erfolgreiche Unternehmensführung setzt stets marktorientiertes Denken und Handeln voraus. Auch in der vorliegenden 5. Auflage des kompakten Einführungslehrbuchs zum Marketing werden die zentralen Elemente der marktorientierten Unternehmensführung wissenschaftlich fundiert und zugleich praxisnah dargestellt. Dies geschieht insbesondere mit Blick auf die zentralen Herausforderungen, denen sich die marktorientierte Unternehmensführung seit geraumer Zeit gegenüberstellt und deren Einfluss sich noch erheblich verstärken dürfte. Insbesondere gilt dies für die *Digitale Transformation*, die z. B. durch Big Data Analytics und den Einsatz selbstständig lernender, auf künstlicher Intelligenz beruhender automatisierter Marketing-Systeme nicht nur die Forschung erheblich verändert, sondern auch den Marketing-Mix umgestaltet. Das neue Kapitel zur *digitalen Kommunikation* ist nur ein Ausdruck davon.

Darüber hinaus werden die Auswirkungen weiterer *Megatrends*, wie der *Sharing Economy*, der *Discountisierung* und der *fortschreitenden Globalisierung* auf das Marketing thematisiert. Von großer Bedeutung ist auch der *neue komplexe demographische Wandel*, aus dem eine wachsende gesellschaftliche Diversität entsteht, die das Marketing nicht ignorieren kann. Ferner bleibt die Verankerung der *Nachhaltigkeit* als Leitidee der marktorientierten Unternehmensführung eine in vielen Unternehmen nach wie vor ungelöste Aufgabe.

Neben diesen sind viele *weitere neue Themen* in das Lehrbuch aufgenommen worden. Dazu zählen u. a. *Open Innovation*, *Design Thinking*, *Scrum*, *smarte Produkte*, *Dynamic Pricing*, *Real-Time Advertising*, *Suchmaschinen-Marketing*, *Social-Media-Kommunikation*, *mobile Kommunikation*, *Influencer Marketing*, *Omni-Channel-Marketing*, *Customer Journey* und *Net Promoter Score*.

Die Anfertigung der 5. Auflage des Lehrbuchs wäre uns ohne die Unterstützung von dritter Seite nicht gelungen. Wir danken Frau Dr. Stefanie Sohn und Frau Madleen Moritz für wertvolle inhaltliche Anregungen und Vorarbeiten. Darüber hinaus gilt unser Dank Frau Birgit Hübner sowie den

an der Vollendung der Druckvorlage beteiligten wissenschaftlichen Hilfskräften, insbesondere Katharina Stephan, Tim Rudolph und Hermann Frenser.

Für sehr wertvolle inhaltliche Anregungen danken wir auch Herrn Professor Dr. Bernd Meier, dem Hauptgeschäftsführer der IHK Braunschweig.

Erneut schulden wir dem Kohlhammer-Verlag und insbesondere Herrn Dr. Uwe Fliegau für die motivierende Unterstützung des Buchprojekts und seine grenzenlose Geduld einen großen Dank.

Wir gratulieren Herrn Professor Dr. Hans Raffée, Universität Mannheim, zu seinem 90. Geburtstag und widmen ihm aus diesem Anlass das vorliegende Buch. Er hat als akademischer Lehrer unser berufliches Leben in vielfältiger Weise positiv beeinflusst, wofür wir ihm sehr dankbar sind.

Braunschweig, im Juni 2019

Wolfgang Fritz

Dietrich von der Oelsnitz

Barbara Seegebarth

(Zu diesem Buch steht ein PDF-Dokument von rd. 400 Seiten Umfang zum Download im Internet bereit. Den Zugang teilen wir auf Anfrage unter <w.fritz@tu-braunschweig.de> gerne mit.)

Vorwort zur vierten Auflage

Das Marketing steht einer Reihe neuer Herausforderungen gegenüber, die sich aus gravierenden Veränderungen vielfältiger Art ergeben. So tritt z.B. als *gesellschaftliche Entwicklung* der demographische Wandel zunehmend in Erscheinung, der den meisten Industrienationen einen wachsenden Anteil älterer und einen entsprechend schrumpfenden Anteil jüngerer Menschen beschert – ein Trend, der sich aufgrund des Geburtenrückgangs nicht abschwächen wird. Eine weitere gesellschaftliche Herausforderung bildet die lauter werdende öffentliche Forderung nach Übernahme von mehr sozialer Verantwortung durch die Unternehmen, die durch zahlreiche Wirtschaftsskandale der letzten Jahre ausgelöst worden ist und der sich auch das Marketing stellen muss.

Neue Technologien eröffnen bisher unbekannte Gestaltungsmöglichkeiten und verlangen nach kreativen Marketing-Konzepten. Ein maßgeblicher Träger dieser Entwicklung ist das Internet, dessen Siegeszug trotz aller Rückschläge weiter anhält. Es gibt kaum noch einen Bereich der Geschäftswelt und des privaten Lebens, der nicht vom Internet beeinflusst ist. Eine „stille Revolution“ hat sich ereignet und trägt täglich neue Früchte.

In vielen Unternehmen wächst die Erkenntnis, dass Wettbewerbsvorteile, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung nachhaltig nur dann entstehen können, wenn sich alle Bereiche und Mitglieder des Unternehmens dafür verantwortlich fühlen und entsprechend handeln. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit eines *organisationalen Wandels* der Unternehmen in Richtung auf eine stärkere Markt- bzw. Kundenorientierung der gesamten Unternehmensführung. Trotz dieser im Prinzip seit langem bekannten Erkenntnis gelingt es vielen Unternehmen nicht, ihr Marketing z.B. mit der strategischen Planung, der Produktion, dem Supply-Chain-Management sowie dem Personal- und Finanzbereich ausreichend eng zu verknüpfen. Dadurch verliert das Marketing sogar an unternehmenspolitischer Bedeutung, was heute in nicht wenigen Fällen auch zu beobachten ist.

Diese Beispiele machen deutlich, dass die Marketing-Praxis und die Marketing-Lehre zum Teil einer Neuorientierung bedürfen. Die Möglichkeit,

die genannten Entwicklungen im Rahmen eines einführenden Marketing-Lehrbuchs aufzugreifen, ist naturgemäß sehr begrenzt. Dennoch haben die neuen Herausforderungen zur inhaltlichen Überarbeitung und moderaten Erweiterung unseres Lehrbuchs beigetragen. Sichtbar wird dies beispielsweise im neu aufgenommenen Issue Management sowie im Kapitel zur Marketing-Implementierung, dessen Abschnitte zur Unternehmenskultur und zum kundenbezogenen Personalmanagement völlig neu gefasst wurden. Ferner finden sich in der vorliegenden Auflage erstmals das noch junge Phänomen der Innovationspartnerschaften im Abschnitt zur marktorientierten Prozessorganisation sowie neue Überlegungen zur Bedeutung des Internet u.a. im Rahmen des Multikanalvertriebs. Darüber hinaus ist auch ein kurzes neues Kapitel zur paradigmatischen Basis der marktorientierten Unternehmensführung aufgenommen worden: dem Customer-based View der Unternehmung. Als Konsequenz davon mussten u.a. ein Kapitel zur Kundenzufriedenheit neu aufgenommen und das Kapitel zur Marketing-Kontrolle um eine Reihe kundenorientierter Kontrollinstrumente erweitert werden.

Die rasche Anfertigung der vorliegenden vierten Auflage unseres Lehrbuchs wäre uns ohne die Unterstützung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht gelungen. An erster Stelle danken wir Frau Dipl.-Wirtsch.-Ing. Bettina Lorenz für die erfolgreiche Koordination des Buchprojekts und für wertvolle inhaltliche Anregungen. Darüber hinaus gilt unser Dank Frau Ingrid Birker und Frau Gerlinde Franz sowie den an der Vollendung der Druckvorlage beteiligten wissenschaftlichen Hilfskräften, insbesondere Frau Ruth Fulst, Frau Janne Jacobson, Frau Doris Porsche, Herrn Marius Hebig, Herrn Tim Heinemann und Herrn Jan-Hinnerk Schünemann, TU Braunschweig.

Erneut danken wir dem Verlag W. Kohlhammer und insbesondere Herrn Uwe Fliegau für die hervorragende Unterstützung des Buchprojekts.

Braunschweig und Ilmenau,
im Juli 2006

Wolfgang Fritz
Dietrich von der Oelsnitz

Vorwort zur dritten Auflage

Zweieinhalb Jahre nach ihrer Veröffentlichung ist auch die zweite Auflage unseres Marketing-Lehrbuchs nahezu ausverkauft. Offenbar hat unsere kompakte Einführung in das Marketing ihren Platz im Markt gefunden.

Die vorliegende dritte Auflage des Buchs beruht nach wie vor auf dem bewährten Grundkonzept, das an den Hauptaufgaben im Prozeß der marktorientierten Unternehmensführung anknüpft und daher einen Bogen spannt von der Marketing-Analyse über die Planung der Marketing-Konzeption (Ziele, Strategien, Maßnahmen) bis hin zu deren Implementierung und Kontrolle. In diesem Rahmen sind nun zahlreiche neuere Entwicklungen im Marketing berücksichtigt worden. Dazu zählen z.B. das Customer Relationship Management (CRM), Brand Parks sowie die immer deutlicher werdenden Konsequenzen des Internet und des Electronic Commerce für das Marketing, die durchgängig berücksichtigt sind. Völlig neu gefaßt ist das Kapitel zur Marketing-Implementierung, womit der in Forschung und Praxis wachsenden Bedeutung der Um- und Durchsetzung der Marketing-Konzeption entsprochen werden soll. Trotz dieser und weiterer inhaltlicher Ergänzungen sowie zahlreicher Aktualisierungen haben wir erneut darauf geachtet, den Umfang des Lehrbuchs nicht wesentlich zu erhöhen, um den Charakter eines komprimierten Einführungstextes beizubehalten.

Wieder einmal hat uns Herr Dipl.-Wirtsch.-Inform. Stefan Bennemann sehr wertvolle Dienste bei der Entwicklung der Druckvorlage und der Koordination aller Aktivitäten geleistet, wofür wir ihm ganz herzlich danken. Ebenso gilt unser Dank Frau Susanne Dubbers für die erfolgreiche Betreuung des Buchprojekts durch das wirtschaftswissenschaftliche Lektorat im Kohlhammer-Verlag. Auch allen beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Abteilung Marketing der TU Braunschweig gilt unser Dank.

Zu diesem Buch stehen zahlreiche Web-Seiten zur Verfügung. Den Internet-Zugang teilen wir auf Anfrage gerne mit (w.fritz@tu-bs.de).

Braunschweig und Ilmenau,
im März 2001

Wolfgang Fritz
Dietrich von der Oelsnitz

Vorwort zur zweiten Auflage

Die Veröffentlichung eines einführenden Marketing-Lehrbuchs stellt heute für Autor und Verleger angesichts des gesättigten Lehrbuchmarkts ein Risiko dar. Um so erfreulicher ist es, wenn das neue Buch bereits zwei Jahre nach seinem Erscheinen vergriffen ist und die anhaltende Nachfrage eine weitere Auflage verlangt.

Auch in seiner zweiten Auflage ist dieses Lehrbuch als kurzer, komprimierter Einführungstext in das moderne Marketing-Management gedacht. Der Text wurde vollständig überarbeitet und dort, wo es uns erforderlich zu sein schien, aktualisiert und inhaltlich ergänzt (z.B. Relationship-Marketing; Multimedia-Kommunikation; Marketing-Implementierung; Marketing-Kontrolle). Darüber hinaus wurden Fehler beseitigt und Versäumnisse behoben (z.B. Messen und Ausstellungen). Besonderen Wert haben wir darauf gelegt, den Seitenumfang durch die Überarbeitung nicht wesentlich zu erhöhen.

Unser Dank gilt auch diesmal Herrn Dipl.-Wirtsch.-Inform. Stefan Benne-
mann, der erneut die technischen Probleme der Druckvorlage souverän
gemeistert hat. Zu Dank verpflichtet sind wir auch Frau Dipl.-Wirtsch.-
Psych. Antje Möllenberg, die den Text kritisch durchgesehen und durch
viele Anregungen verbessert hat. Und schließlich danken wir Herrn Frank
Katzenmayer für die anhaltende Unterstützung durch den Kohlhammer-
Verlag.

Braunschweig und Ilmenau,
im Juli 1998

*Wolfgang Fritz
Dietrich von der Oelsnitz*

Vorwort zur ersten Auflage

Es gibt seit langem eine Reihe sehr guter und umfassender Marketing-Lehrbücher, unter denen die Texte von Kotler und Bliemel, Meffert sowie insbesondere Nieschlag, Dichtl und Hörschgen die auflagenstärksten im deutschsprachigen Raum sind. In ihren neuesten Auflagen erreichen die Lehrbücher dieser Kategorie meist einen Umfang von weit mehr als 1.000 Seiten didaktisch hervorragenden Lehrstoffs, der zuweilen, etwa in dem Grundlagenwerk von Berndt, sogar in mehreren Bänden präsentiert wird. Auch jene Bücher, die ursprünglich nur als kurze Einführungen in das Marketing gedacht waren, bewegen sich in ihren neuesten Auflagen auf ähnlich enzyklopädische Dimensionen zu. Demgegenüber besteht jedoch ein Mangel an kurzen Einführungstexten, die einen komprimierten Überblick über die Elemente moderner marktorientierter Unternehmensführung bieten.

Genau dies aber ist das Anliegen des vorliegenden Lehrbuchs, das einer Grundlagenvorlesung entspringt, die die Autoren seit 1993 an der Technischen Universität Braunschweig im Rahmen des Grundstudiums sowie an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Braunschweig halten. Die Zuhörerschaft setzt sich dabei überwiegend aus Studierenden zusammen, die noch kaum fachspezifische Vorkenntnisse besitzen. Die wiederholte Anfrage aus diesem Kreis nach einem kurzen, auch für Anfänger verständlichen Einführungstext hat uns zur Erstellung dieses Studienbuchs angeregt. Es richtet sich damit an Studierende an Universitäten, Fachhochschulen, Verwaltungs- und Wirtschafts- sowie Berufsakademien, die damit beginnen, sich die Begriffe und Konzepte unseres Fachs anzueignen, aber auch an Wirtschaftspraktiker und fachfremde Leser, die sich kurz und prägnant über den wesentlichen Inhalt der heutigen Marketing-Lehre informieren wollen.

Unser Buch heißt im Untertitel „Elemente marktorientierter Unternehmensführung“. Damit wollen wir deutlich machen, daß modernes Marketing längst aus dem Stadium einer bloßen Absatzlehre hinausgelangt und mittlerweile zu einer Gesamtkonzeption der bewußt an Markterfordernissen orientierten Unternehmensführung geworden ist.

Um diese Schrift anzufertigen, mußten viele Personen tatkräftig zusammenwirken. Zu danken haben wir vor allem Frau Edeltraut Lilge, die den Hauptteil dieses Textes EDV-erfaßt hat, den Herren Dipl.-Kfm. Jens Effenberger und Dipl.-Kfm. Martin Kerner für die kritische Durchsicht des Manuskripts sowie Herrn Dipl.-Wirtschaftsinformatiker Stefan Bennemann, der mit seiner Umsicht und seinem Organisationstalent zur Bewältigung der technischen Probleme bei der Erstellung dieses Lehrbuchs maßgeblich beigetragen hat.

Zu danken ist ferner allen anderen wissenschaftlichen Hilfskräften, die den Großteil der Abbildungen erstellt haben, sowie Herrn Katzenmayer vom Kohlhammer-Verlag, der uns verständnisvoll betreut und mit sanfter Hand in die richtigen Bahnen gelenkt hat.

Braunschweig, im April 1996

Wolfgang Fritz
Dietrich von der Oelsnitz