

Vorwort

Mit Blick auf die unüberschaubare Vielzahl von Lehrbüchern zum Marketing stellt sich naheliegender Weise die Frage nach dem „Alleinstellungsmerkmal“ des vorliegenden Buches. Dieses soll durch zwei wesentliche Ausprägungen erreicht werden: Zum einen war es die Absicht der Autoren, ein Lehrbuch vorzulegen, das vorrangig Studierende an Hochschulen und Berufsakademien mit grundlegendem und zugleich kompaktem Marketingwissen versorgt. Dabei wurde besonderer Wert auf eine praxisorientierte Darstellung gelegt, hinter der die wissenschaftlichen Grundlagen bewusst zurückgestellt wurden.

Das zweite angestrebte Charakteristikum resultiert aus der Darstellung der Disziplin „Marktforschung“ als Informationsgrundlage des Marketing. Dabei wird der oftmals isoliert betrachtete Komplex der Informationserhebung und -analyse in den Kontext der strategischen und operativen Marketingebenen gestellt.

Dementsprechend ist das Buch aufgebaut: Nach einer kurzen Einführung wird im ersten Teil Marketing als Element der Unternehmensplanung und Unternehmensführung dargestellt. Dem schließt sich die strategische Informationsversorgung an, die im Wesentlichen methodenorientiert dargestellt wird. Das letzte Drittel dieses Teils ist dann der Entwicklung von Marketingstrategien gewidmet.

Der zweite Teil des Buches beschäftigt sich dann mit der operativen Ausgestaltung der Strategien. Auch hier werden zunächst grundlegende Fragen der Informationsversorgung diskutiert, bevor die Möglichkeiten zur Ausgestaltung der Marketinginstrumente erörtern werden. Abgeschlossen wird das Buch mit einem Einblick in die Möglichkeiten der Verankerung des Marketing in der Unternehmensorganisation.

Heidelberg, im Februar 2010

Stefan Lubritz