

Vorwort

Die vorliegende Publikation kann ohne Übertreibung als bislang einzigartig gelten. Das studiengangübergreifende Marketing-Lehrbuch ist das erste, das sowohl inhaltlich als auch methodisch genau auf das 2006 eingeführte Bachelor-Studium an den Berufsakademien in Baden-Württemberg zugeschnitten ist. Den konzeptionellen Rahmen bilden die im Studienplan des Studienbereichs Wirtschaft festgelegten Lernziele, -inhalte und anvisierten -ergebnisse der ABWL-Lehrveranstaltung Marketing. Konkret werden drei Anliegen verfolgt:

- Vermittlung des Lehrstoffs Marketing
- Gezielte Prüfungsvorbereitung im Rahmen des Selbststudiums anhand Wiederholungs- und Testfragen sowie den dazugehörigen Lösungshinweisen
- Gruppenarbeit anhand einer komplexen Fallstudie, deren Aufgabenstellungen von der Marketingforschung über die Zielbildung bis hin zur Entwicklung von Strategien und deren Umsetzung durch das Marketing-Mix reichen. Diese unterstützen den Leser dabei, sein erlangtes Wissen auf einen komplexen Praxisfall anzuwenden, was den Transfer sowie die Vernetzung des Erlernten fördert.

Der Aufbau des Buches orientiert sich an dem im Studienplan vorgegebenen entscheidungstheoretischen Ansatz. Die beiden einleitenden Kapitel sind den verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des Marketing sowie dem grundlegenden Aufbau einer Marketing-Konzeption gewidmet. Den Stufen der Marketingplanung entsprechend folgen Marketing-Ziele, Marktforschung, Marketing-Strategien, Marketing-Mix sowie Marketing-Kontrolle.

Das vorliegende Buch zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus:

- Selektion der für den Studierenden wichtigen Sachverhalte und damit Fokussierung auf die im Studienplan geforderten Lerninhalte
- Nachvollziehbare Strukturierung des Stoffes, die durch die Visualisierung mit Hilfe von Graphiken unterstützt wird
- Veranschaulichung der theoretischen Ausführungen durch konkrete Fallbeispiele
- Ausrichtung an den im Studienplan geforderten Methoden Lehrveranstaltung, Gruppenarbeit sowie Selbststudium

Wo immer möglich und sinnvoll, werden die Ausführungen durch Praxisbeispiele sowie Fallstudien angereichert. Grundsätzlich wird auf eine verdichtete, übersichtliche und anschauliche Darstellung besonderen Wert gelegt. Durch Testfragen und die komplexe Fallstudie BICK's Bier wird sichergestellt, dass Dozenten ihre Studierenden mit dem im Studienplan verbindlich geforderten Workload von rund 60 Stunden versorgen können.

Zielgruppe der vorliegenden Publikation sind Studierende und Dozenten sämtlicher Studiengänge des Studienbereichs Wirtschaft an den Berufsakademien in Baden-Württemberg sowie in denjenigen Bundesländern, die ihre Studiengänge an dem zugrunde gelegten Studienplan ausrichten (u.a. Berlin, Thüringen und Sachsen). Ihnen liegt erstmals ein Marketing-Lehrbuch vor, das genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Darüber hinaus richtet sich das Buch an Studierende und Dozenten im Fach Marketing in Bachelor-Studiengängen an Universitäten, Fachhochschulen und anderen Berufsakademien.

Als Service für Dozenten stellen wir auf der Webseite www.springer.com/de/978-3-7908-1941-0 Auszüge aus dem Buch sowie die entsprechenden Vorlesungsfolien zum Download zur Verfügung.

Heidelberg, im Februar 2007

Prof. Dr. Willy Schneider