

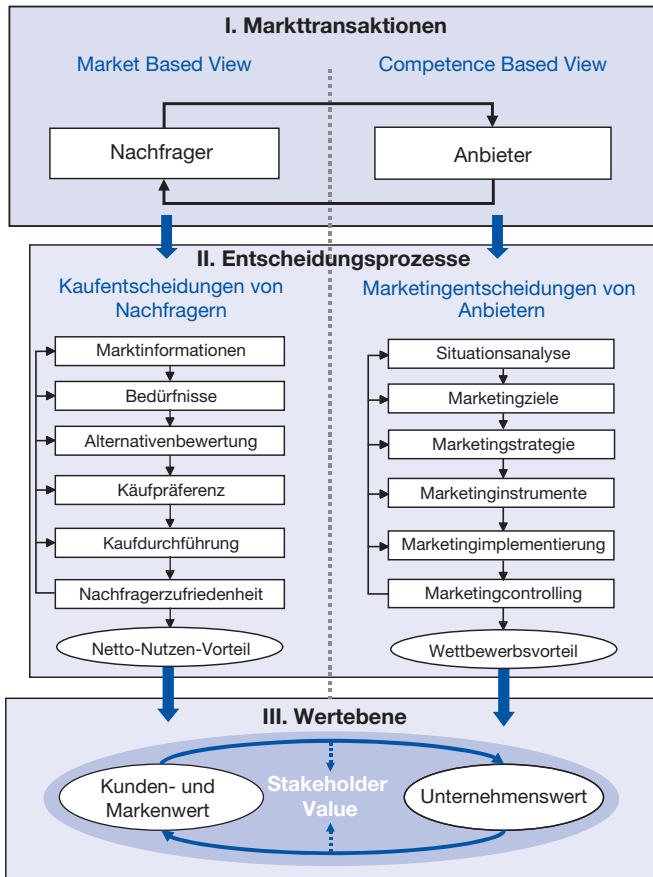
# Vorwort zur 10. Auflage

Wir freuen uns, Ihnen die grundlegend überarbeitete und neu gestaltete 10. Auflage des Standardwerkes „Marketing“ präsentieren zu können. In den letzten drei Jahrzehnten hat sich die Konzeption des Grundlagenwerkes behauptet. Daher knüpfen wir mit der zehnten Auflage an dem **Bewährten** an. Während gewöhnlich mit dem Erscheinen von Neuauflagen vielfach auch der Seitenumfang zunimmt, haben wir uns bemüht, aktuelle Konzepte und Entwicklungen zum Marketingmanagement zu integrieren, ohne den Blick für das **Wesentliche** zu verlieren. Angesichts der zunehmenden Fragmentierung der Marketingwissenschaft war es nicht leicht, die „Spreu vom Weizen“ zu trennen sowie **Bewährtes** und Neues miteinander zu verknüpfen. Aber es schien uns geboten, gerade angesichts der steigenden Fülle an Konzepten und Instrumenten den Blick für das **Essenzielle** zu bewahren. Deshalb präsentiert sich diese Auflage in einer kompakteren Form.

Das vorliegende Standardwerk vermittelt den Studierenden im **Bachelor- wie auch Masterprogramm** die Grundlagen des Marketingmanagements aus einer management- und entscheidungsorientierten Sicht. Dies ermöglicht es insbesondere dem Einsteiger, sich Schritt für Schritt mit der Situationsanalyse, den Marketingzielen und Marketingstrategien sowie den Marketinginstrumenten und ihrer Implementierung zu beschäftigen. Die theoretischen und konzeptionellen Ansätze werden auf den einzelnen Stufen des Marketingentscheidungsprozesses mit einer Vielzahl von praktischen Beispielen erläutert.

Gegenüber den bereits erschienenen Auflagen wird das Marketingmanagement in besonderer Weise unter dem Blickwinkel des „**Market Based View**“ und „**Competence Based View**“ betrachtet. Hierdurch betonen wir die Notwendigkeit, eine enge Verzahnung der Nachfrager- und Anbieterperspektive sicherzustellen. Denn der Erfolg des Marketingmanagements wird wesentlich davon beeinflusst, wie kunden- und marktrelevante Kompetenzen im Unternehmen identifiziert, aufeinander abgestimmt und entwickelt werden, um hieraus Wettbewerbsvorteile zu generieren. Weiterhin haben wir uns der Diskussion um die Frage der **Effektivität und Effizienz des Marketing** in besonderer Weise gewidmet. Langfristig kann sich das Marketing nur bewähren, wenn es sowohl für die Nachfrager und Anbieter als auch für die Stakeholder ausreichende Wertbeiträge generiert, damit Marktbeziehungen aufrechterhalten und legitimiert werden können.

Im *Kapitel 1* erfolgt eine Auseinandersetzung mit den **Grundlagen des Marketing**. Hier haben wir die verschiedenen theoretischen Entwicklungspfade des Marketingmanagements aufgezeigt und uns mit den begrifflichen Merkmalen des Marketing und Marketingmanagements ausführlich auseinandergesetzt. Der Markt wird mit seinen Akteuren als „Arena des Marketing“ vorgestellt und in Bezug zur Makroumwelt gesetzt. Dabei wird dem Sachverhalt Rechnung getragen, dass neben der Kundenorientierung das moderne Marketing durch eine Stakeholderorientierung zu erweitern ist.



Ausgangspunkt des Marketingmanagements bildet ein grundlegendes Verständnis von Märkten und den dort präsenten Anbieter-Nachfrager-Beziehungen. Das *Kapitel 2* widmet sich deshalb der **Käuferverhaltens- und Marketingforschung**. Im klassischen wie auch modernen Marketingverständnis bilden die Bedürfnisse der Nachfrager einen zentralen Bezugspunkt. Unter dem Blickwinkel des „Market Based View“ rücken die Käuferverhaltensforschung und die Erklärung der Kaufentscheidungen von Nachfragern in den Mittelpunkt des ersten Teils von Kapitel 2. Hieran schließt sich eine umfassende Betrachtung von Methoden und Instrumenten der Informationserfassung und -verarbeitung an. Die Einbeziehung von Marketinginformationen für Markt- und Absatzprognosen sowie für Marktsegmentierungsentscheidungen vermittelt einen vertiefenden Einblick in die Anwendungsbereiche der Marketingforschung.

Wie die obige Darstellung zum Aufbau des Lehrbuches veranschaulicht, so werden die Marketingentscheidungen von Anbietern durch den dargestellten **Marketingmanagementprozess** strukturiert. Die Kapitel 3 bis 6 beschäftigen sich mit den einzelnen Stufen des Marketingmanagements, d. h. es werden Hilfestellungen gegeben, die für die Planung, Umsetzung und Kontrolle von Marketingentscheidungen notwendig sind. In jedem Kapitel haben wir den Bezug zu den Erfolgswirkungen anhand eines integrierten Marketingerfolgsmodells hervorgehoben.

Basierend auf den Marktanforderungen (Perspektive des „Market Based View“) werden durch den Marketingmanagementprozess die Unternehmensressourcen und -kompetenzen (Perspektive des „Competence Based View“) koordiniert, um in effizienter Art und Weise Kunden-, Wettbewerbs- und Unternehmensvorteile zu generieren. Die systematische **Planung von Marketingzielen und Marketingstrategien** bildet hierfür eine zentrale Voraussetzung. Daher wird in *Kapitel 3* der Zusammenhang zwischen Unternehmens- und Marketingzielen diskutiert und der Leser erhält einen Überblick über die Ansätze der strategischen Marketingplanung. Der hohen strategischen Bedeutung der Markenführung wurde dadurch Rechnung getragen, dass wir diese Problemstellungen in die Betrachtungen der strategischen Marketingplanung eingeordnet haben.

Im *Kapitel 4* werden die instrumentellen Entscheidungen im Marketing-Mix betrachtet. Systematisch werden die Informationsgrundlagen und Ausgestaltungsmöglichkeiten der **Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik** erörtert. Abschließend wird jedes Instrument im Hinblick auf mögliche Wirkungen auf den Marketingerfolg gewürdigt.

Mit der Implementierung der Marketingentscheidungen beschäftigt sich das *Kapitel 5*. Vertiefende Ausführungen zum Prozess der **Marketingimplementierung** verdeutlichen die Notwendigkeit der sorgfältigen Koordination aller Entscheidungen innerhalb des Marketing sowie zwischen dem Marketingmanagement und den anderen Funktionsbereichen eines Unternehmens. Verschiedene Instrumente und organisatorische Lösungen zur Marketingkoordination werden gegenübergestellt.

In dieser zehnten Auflage des Grundlagenwerkes wird der integrierten **Erfassung von Marketingerfolgswirkungen** besondere Bedeutung beigemessen. Hierzu wird bereits im Grundlagenteil ein Marketingerfolgsmodell vorgestellt. Auf der Basis dieses Modells werden in den weiteren Kapiteln die Wirkungen von Marketingstrategien und -instrumenten gewürdigt. Die Ergebnisse werden in *Kapitel 6* zum **Marketingcontrolling** zusammengeführt und erweitert. Im Sinne eines modernen Marketingverständnisses sind die durch Marketingaktivitäten erzielten Wertbeiträge für den Kunden, das eigene Unternehmen sowie die relevanten Anspruchsgruppen zu analysieren, um innen- wie auch außen-gerichtet Rechenschaft über die **Erfolgswirkungen des Marketing** geben zu können. Hierzu werden verschiedene Ansätze und Instrumente betrachtet.

Im *Kapitel 7* geben wir einen Ausblick auf wichtige **Herausforderungen und Zukunftsperspektiven des Marketingmanagements**. Der Leser wird hierdurch für weiterführende Entwicklungen des kommerziellen und nicht kommerziellen Marketing sensibilisiert.

Gegenüber der neunten Auflage haben wir uns bei den Ausführungen zu den sektoralen **Aspekten des Marketingmanagements** auf einen Überblick konzentriert. In den letzten Jahrzehnten ist eine Vielzahl von Publikationen zum Dienstleistungs-, Investitionsgüter-, Social- oder Handelsmarketing erschienen. Wir wollten den bewährten Charakter des Grundlagenwerkes nicht durch eine vertiefende Behandlung der sektoralen Ansätze überfrachten. Stattdessen wurden für den interessierten Leser Hinweise zu weiterführender Literatur eingearbeitet. Entscheidungen zum **internationalen Marketing** lassen sich heute aufgrund des hohen Internationalisierungsgrades großer wie auch kleinerer Unternehmen kaum mehr separat behandeln. Deshalb sind Problemstellungen der internationalen Marktbearbeitung in die Betrachtungen der strategischen und instrumentellen Entscheidungsstatbestände des Marketingmanagements mit eingeflossen.

Auch didaktisch wurde die neue Auflage überarbeitet. Wichtige **Definitionen** findet der Leser in farblich abgesetzten Kästen. Ein **umfassendes Stichwortverzeichnis** erleichtert das schnelle Auffinden von Sachverhalten und durch einen **begleitenden Internetauftritt** bieten wir allen Lesern, Studierenden wie auch Dozenten einen neuen Service mit ergänzenden Aufgaben, Prüfungsfragen, interessanten multimedialen Fallstudien und umfassenden Hinweisen zum gesamten Themenfeld des Marketingmanagements.

Wir hoffen, dass es uns mit dem vorliegenden Werk gelungen ist, den grundlegenden Baustein für die „Meffert Marketing Edition“ des Gabler Verlags in fundierter, kompakter und aktueller wie auch didaktisch ansprechender Form zu präsentieren. Interessierten Lesern, die sich über die im Grundlagenwerk dargelegten Ausführungen vertiefend mit den Informationsgrundlagen und Fragestellungen des Marketingmanagements auseinandersetzen wollen, eröffnen die weiteren Schriften der **Marketing Edition** einen differenzierten Einblick. Übungsmöglichkeiten, Arbeitsmaterialien sowie weitere Hinweise werden insbesondere Studierenden im Bachelor- und Masterprogramm durch den begleitenden Internetauftritt unter [www.gabler.de](http://www.gabler.de) sowie [www.meffert-marketing.com](http://www.meffert-marketing.com) bereitgestellt.

Die Erstellung dieses Werkes wäre ohne die Unterstützung durch unsere Mitarbeiter in Bremen, Leipzig und Münster nicht möglich gewesen. Unser großer Dank gilt hierbei vor allem Dipl.-Kfm. (FH) Christian Becker, Dipl.-Kfm. (FH) Uwe Schnetzer und Dipl.-Kffr. Christiane Springer, Evelyn Kästner (M.A.), Dipl.-Kfm. Gunther Greven sowie Dipl.-Kfm. Martin Holzberg, Dipl.-Kfm. André Pohlkamp und Dipl.-Kfm. Martin Schiffer, die in vielfältiger Weise und mit großem Einsatz an der Entstehung dieses Buches mitgewirkt haben. Darüber hinaus möchten wir uns bei Dipl.-Kffr. Nana Grigoryants, Dipl.-Kffr. Julia Launsbach, Dipl.-Kfm. Elmar Günther, Kathrin Jung (MSc), Dipl.-Kfm. Benjamin Ballensiefen und Dipl.-Kfm. Sebastian Dettmers für ihr Engagement bedanken. Auch unserer studentischen Mitarbeiterin Frau Annkatrin Reede möchten wir an dieser Stelle danken.

Schließlich richten wir unseren Dank an das Team vom Gabler Verlag. Stellvertretend möchten wir uns bei Frau Barbara Roscher für ihre engagierte Unterstützung während des gesamten Überarbeitungsprozesses bedanken.

Münster, Bremen und Leipzig

*Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert  
Prof. Dr. Christoph Burmann  
Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg*



# Vorwort zur 9. Auflage

Die vollständig neu bearbeitete 8. Auflage dieses Werkes hat in Wissenschaft und Praxis gleichermaßen gute Resonanz gefunden. In der vorliegenden 9. Auflage wurden neuere Entwicklungen des Internet und E-Commerce aufgegriffen, die Literatur aktualisiert und ergänzt sowie die Praxisbeispiele überarbeitet. Die große, im Unterricht bewährte Fallstudie aus dem Automobilbereich wurde mit dem GOLF IV auf den neuesten Stand gebracht. Weiterhin sind formale Korrekturen durchgeführt und inhaltliche Ungenauigkeiten bereinigt worden.

Diese Arbeiten wurden maßgeblich durch Mitarbeiter meines Instituts unterstützt. So stand mir Dr. Christoph Burmann auch bei dieser Neuauflage in bewährter Form mit Rat und Tat zur Seite. Mein Dank gilt vor allem Frau Dr. Silvia Danne und Herrn Dipl.-Kfm. Marcel Kranz für die tatkräftige Hilfe bei der Überarbeitung dieser Auflage. Ferner danke ich Herrn Dipl.-Kfm. Christian Böing sowie Herrn Dr. Martin Koers für die Unterstützung bei den neu eingearbeiteten Inhalten und Herrn Thomas Sauer von der Volkswagen AG für die kritische Durchsicht der GOLF-Fallstudie.

Schließlich gilt mein Dank dem Gabler-Verlag für die wie immer engagierte Zusammenarbeit und die gelungene Kooperation bei der Überarbeitung und nunmehr farblichen Ausgestaltung dieses Werkes.

Münster, im September 2000

*Heribert Meffert*