

## Geleitwort

Der Ansatz der integrierten Marketingkommunikation ist ein vergleichsweise junges Thema, es wurde erstmals durch den verstorbenen Marketingwissenschaftler Bruno Tietz 1982 im deutschen Sprachraum wissenschaftlich erwähnt, fand dann Ende der achtziger Jahre Eingang in die wissenschaftliche Diskussion und wurde im Verlauf der neunziger Jahre fortentwickelt.

Die Relevanz des Ansatzes ist heute unbestritten, die wissenschaftliche Aufarbeitung der integrierten Marketingkommunikation als theoretisches und gleichermaßen anwendungsorientiertes Konzept ist zwar fortgeschritten, jedoch längst noch nicht abgeschlossen.

Die vorliegende Arbeit versucht vor diesem Hintergrund erfolgreich, eine Reihe von Defiziten der integrierten Marketingkommunikation zu beseitigen:

- Generierung eines Ansatzes zur Gruppierung von Kommunikationsinstrumenten mit Hilfe eines Beziehungsportfolios,
- Ableitung und Diskussion von relevanten Voraussetzungen für die Planung und Implementierung der integrierten Marketingkommunikation (Organisationsstruktur; Ressourcen; Personalstruktur und kulturelle Aspekte).
- Entwicklung eines umfassenden Planungs- und Implementierungsmodells unter Berücksichtigung des Integrationsprozesses.

Der Autor hat damit wichtige Lücken im Konzept der integrierten Marketingkommunikation geschlossen. Die Brauchbarkeit des Konzeptes wird dadurch entscheidend verbessert. Es bleibt zu wünschen, dass die vorgestellten theoretischen Fortschritte einen schnellen Eingang in die praktische Arbeit der Marketingkommunikation finden.

Prof. Dr. Arnold Hermanns  
Universität der Bundeswehr München  
Institut für Marketing