

Vorwort

Marketing spielt sich in den 90er Jahren vor wechselndem Hintergrund ab. Das betrifft Theorie und Praxis gleichermaßen. Das Marktumfeld erlebt tiefgreifende Veränderungen. In nationalen Märkten verschieben sich die Zielgruppen, teilweise lösen sie sich auf. Auf nationalen Märkten wirken sich politische Umbrüche in Osteuropa und Fernost aus. Marketing selbst muß sich als Konzept der Unternehmensführung neben anderen behaupten und stößt gleichzeitig auf Akzeptanzprobleme. Einerseits wird Marketing für negative Folgen der wirtschaftlichen Entwicklung (mit-) verantwortlich gemacht, andererseits in Zeiten offensichtlich knapper Ressourcen in der Praxis oft als überflüssiger Luxus angesehen. Marketing muß sich als ein Führungskonzept neu behaupten. Dazu muß es sich neuen Herausforderungen, ökonomischer, gesellschaftlicher, technischer und politischer Art stellen. In der folgenden Abhandlung wird Marketing auch unter diesen Gesichtspunkten behandelt.

Marketing verstehen die Autoren nicht als das eine Führungskonzept einer Organisation, sondern als ein Element vollständigen und integrierten Denkens. Ebenso wenig ist Marketing eine ausschließlich an der Bedürfnisbefriedigung der Marktteilnehmer orientierte Konzeption. Primär dient es der Durchsetzung unternehmerischer oder anderer Eigeninteressen, hat also Selbstzweckcharakter.

Der integrierte Ansatz wird insbesondere in den Ausführungen zum strategischen Denken (Kapitel 2) und zur Angebotspolitik (Kapitel 4) deutlich. Hier werden Schnittstellen zur Technik offensichtlich. Die Gedanken zur Organisation (Kapitel 3) verdeutlichen die Schnittstellen zur Personalführung. Das Schlußkapitel behandelt den Gedanken zur Gesellschaftsorientierung und zur Zukunft des Marketing. Da Marketing nicht zwangsläufig zur Harmonisierung unternehmerischer und gesellschaftlicher Interessen führt, bleibt die normativ-ethische Verantwortung für das Management bestehen. Die Frage, unter welchen normativ-ethischen Prämissen Marketing betrieben werden soll, ist eine Entscheidung, der das Management betreibenden Personen. Aus der Lehre und Forschung heraus ergibt sich die Annahme, daß Marketing unter Berücksichtigung ethisch-normativer Aspekte in der Praxis bessere Erfolgsaussichten haben wird.

Wissenschaft kann niemandem sagen, was getan werden soll. Wissenschaft ist aber dazu in der Lage, zu sagen, welche Möglichkeiten Entscheidungsträger haben; kann also Alternativen aufzeigen. Ferner kann Wissenschaft sagen, welche dieser Alternativen sich empirisch nicht bewährt haben, kann also den Entscheidungsspielraum einengen; sagen, was nicht geht. Wissenschaft kann ferner sagen, welche Lösungsalternativen sich bisher als brauchbar herausgestellt haben, sich bisher bewährt haben – ohne allerdings darauf abzuleiten, daß diese Alternativen mit Sicherheit richtig sind. Nicht einmal Wahrscheinlichkeiten für die Richtigkeit einer Handlungsalternative sind begründbar. Wer also Handlungsanweisungen von der Wissenschaft verlangt, verbunden mit der Aussage über (möglichst hohe) Erfolgswahrscheinlichkeiten, der befindet sich auf dem Holzweg. Wir finden aber, daß die Nennung möglicher Handlungsalternativen und der Ausschluß von nicht brauchbaren Alternativen schon sehr viel ist.

Abschließend sei allen gedankt, welche die Autoren bei der Entstehung der vorliegenden Arbeit tatkräftig unterstützt haben. Besonderer Dank an Michaela Baier, Christa Dewald, Sabine Kirschner, Dipl.-Hdl. Sandra Pöppel und Iris Trautsch für ihre Schreib- und

grundsätzlich als international. Das Kapitel zum Dienstleistungsmarketing wurde wesentlich erweitert, ebenso das Kapitel zur Marketing-Forschung, ein Kapitel zum Social Marketing wurde eingefügt. Konsequenterweise wurden Fallstudien eingearbeitet. Außerdem wurde das Kapitel zum Online-Marketing wesentlich aktualisiert und erweitert. Diese Ausführungen erstellte im wesentlichen Dirk Steuerwald im Rahmen seiner Diplomarbeit (BA Mannheim).

ersten drei Auflagen maßgeblich mitgewirkt hat. Wir begrüßen Wolfgang Fuchs herzlich als zukünftigen Co-Autor.

Meckesheim, Augsburg und Oberstdorf
im September 2008

Rainer Busch, Wolfgang Fuchs und Fritz Unger