

## Vorwort

*Prof. Dr. Andreas Mann, Universität Kassel*

Am 2. September 2010 hat Prof. Dr. Reinhard Hünerberg sein 65. Lebensjahr vollendet. Ein Grund für Freunde, Schüler und Kollegen, den Jubilar mit einer Festschrift für sein wissenschaftliches Lebenswerk zu ehren.

Mit dem Rahmenthema der internationalen marktorientierten Unternehmensführung erstreckt sich der Sammelband auf einen Forschungsbereich, den Prof. Dr. Reinhard Hünerberg schon sehr früh während seiner Zeit als Professor für Marketing sowie Direktor Deutschland und internationaler Forschungsdirektor der ESCP-EAP (Europäische Wirtschaftshochschule Paris-Oxford-Berlin-Madrid) in der Scientific Community aufgegriffen und durch zahlreiche Publikationen und Vorträge mitgeprägt und bereichert hat. Bereits in den frühen 80er- Jahren des letzten Jahrhunderts hat er sich mit Fragen der Risikoanalyse im Rahmen des internationalen Marketing beschäftigt.<sup>1</sup> Später hat er sich im Zuge der Formierung des Europäischen Binnenmarktes verstärkt mit Anforderungen eines europäischen Marketing auseinandergesetzt. Dabei standen neben wettbewerbsstrategischen Überlegungen<sup>2</sup> vor allem Segmentierungs- und Marktbearbeitungsstrategien im Fokus der Betrachtung.<sup>3</sup> Insbesondere Konzepten und Verfahren zur Bestimmung von länderübergreifenden Nischen<sup>4</sup> sowie der Bearbeitung pan-europäischer Zielgruppen galt in diesem Zusammenhang sein besonderes Interesse.<sup>5</sup> Doch auch zu grundlegenden Fragen der internationalen Marketingpolitik, wie z. B. Entscheidungen zur Standardisierung und

- 
- 1 Vgl. Hünerberg, R.: Risikoanalyse im internationalen Marketing, in: Nagel, K. (Hrsg.): Außenwirtschaft der Unternehmung, Berlin 1984, S. 143 ff.
  - 2 Vgl. z. B. Halliburton, C. / Hünerberg, R. / Töpfer, A.: Competitive Marketing Strategies in Europe, in: European Management Journal, Special Edition, Töpfer, A. / Hünerberg, R.: Wettbewerbsstrategien im Europäischen Binnenmarkt – Optionen für das strategische Marketing, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 12. Jg, 1990, Nr. 2, S. 77 ff.
  - 3 Vgl. z. B. Hünerberg, R.: Marktstrategien in Europa – Herausforderungen durch veränderte Rahmenbedingungen in West und Ost, in: Der Markt, 32. Jg., 1993, Nr. 4, S. 205 ff.; Hünerberg, R. / Heise, G. / Sashi, C. M.: International Market Segmentation: A Planning Framework and Application to European Car Markets, in: Journal of Segmentation in Marketing, Vol. 1, Nr. 2, S. 71 ff.
  - 4 Vgl. Hünerberg, R.: Nischenstrategien im Europäischen Marketing – eine aktuelle Neubewertung eines klassischen Konzepts, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 45. Jg., 1993, Nr. 6, S. 666 ff.
  - 5 Vgl. Halliburton, C. / Hünerberg, R.: Pan-European Marketing – Myth or Reality, in: Journal of International Marketing, Vol. 1, 1993, S. 77 ff.; dieselben: Pan-European Marketing Ten Years After 1993 – A Current Appraisal and Proposed Conceptual Framework, in: Journal of Euro-marketing, Vol. 14, Nr. 1 / 2, S. 15 ff.

Differenzierung von Marketingprozessen, -strategien und -instrumenten<sup>6</sup> oder Auswirkungen der Konvergenz von Landeskulturen auf verschiedene Unternehmensbereiche,<sup>7</sup> hat er geforscht und publiziert. Neben dem Marketing in europäischen Märkten hat er sich in der Vergangenheit auch verstärkt Fragestellungen zu kulturellen Besonderheiten und Herausforderungen bei der Bearbeitung asiatischer Märkte zugewandt. Vor allem Japan und Süd-Korea, wo er mehrfach Forschungsaufenthalte absolviert hat, standen dabei im Mittelpunkt der Betrachtung.<sup>8</sup>

Auf der instrumentellen Ebene lag und liegt das Augenmerk von Prof. Dr. Reinhard Hünerberg vor allem auf der Kommunikationspolitik. Hier hat er z. B. bereits sehr früh die Bedeutung der neuen Medien für die (dialogorientierte) Absatzkommunikation im Speziellen und für das Marketing im Allgemeinen erkannt. Zahlreiche Publikationen hat er zu diesem Themenfeld vorgelegt. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang zwei Sammelbände zum Multi-Media-Einsatz und zum Online-Marketing, die im deutschsprachigen Raum in den 90er-Jahren des letzten Jahrhunderts eine Pionierrolle übernommen haben und auch in der Unternehmenspraxis eine große Resonanz erfahren haben.<sup>9</sup> Darüber hinaus hat er sich in seiner Forschung auch verstärkt mit Fragen der internationalen Servicepolitik von Industrieunternehmen beschäftigt.<sup>10</sup>

Auf der sektoralen Ebene lag in der Vergangenheit ein wesentlicher Forschungsschwerpunkt von Prof. Dr. Reinhard Hünerberg auf der Automobilbranche. Auch hier hat er zahlreiche Publikationen vorgelegt und eine Vielzahl von Doktoranden in diesem Forschungsfeld erfolgreich betreut. Den internationalen Kontext als Forschungsrahmen hat er auch bei diesem Branchenfokus nicht aus dem Auge verloren.<sup>11</sup> Grundsätzlich zieht sich die internationale Perspektive durch alle seine Forschungsaktivitäten, deren Ergebnisse er – folge-

---

6 Vgl. u. a. Halliburton, C. / Hünerberg, R.: The Globalisation Dispute in Marketing, in: *European Management Journal*, Vol. 5, 1987, Nr. 4, S. 243 ff.

7 Vgl. z. B. Hünerberg, R.: Globalisierung der Wirtschaft durch Konvergenz der Kulturen? - Vorüberlegungen und erste empirische Befunde, in: Clermont, A. / Schmeisser, W. / Krimphove (Hrsg.), *Strategisches Personalmanagement in globalen Unternehmen*, München 2001, S. 253 ff.

8 Vgl. z. B. Hünerberg, R. (Hrsg.): *Süd-Korea als Auslandsmarkt*, Wiesbaden 2001.

9 Vgl. Hünerberg, R. / Heise, G. (Hrsg.): *Multi-Media und Marketing*, Wiesbaden 1993; Hünerberg, R. / Heise, G. / Mann, A. (Hrsg.): *Handbuch Online-Marketing*, Landberg / Lech 1996.

10 Vgl. Hünerberg, R. / Mann, A.: Internationales Servicemarketing – Die neue Dimension im industriellen Wettbewerb, in: *Der Markt*, 35. Jg., Nr. 2, S. 95 ff.; dieselben: International Dimensions of Customer Service, in: Mühlbacher, H. / Flipo, J.-P. (Hrsg.), *Advances in Service Marketing*, Wiesbaden 1997, S. 213 ff.

11 Vgl. beispielhaft Hünerberg, R. / Heise, G. / Hoffmeister, M. (Hrsg.): *Internationales Automobilmarketing*, Wiesbaden 1995.

richtig – regelmäßig auf hochrangigen internationalen Konferenzen und Symposien rund um den Erdball präsentiert.

Neben der Forschung ist die Lehre für ihn ein sehr wichtiger Aufgabenbereich, den er mit großem Engagement und großer Beliebtheit bei den Studierenden erfüllt. Dass sich auch hier seine internationale Ausrichtung niederschlägt, zeigt sich nicht nur in den jeweiligen Inhalten seiner englischsprachigen Lehrveranstaltungen, sondern vor allem im inhaltlich-konzeptionellen und organisatorischen Aufbau des Studiengangs „European Master in Business Studies“, den er als Studiengangverantwortlicher an der Universität Kassel erfolgreich entwickelt hat und mit sehr viel Leidenschaft und großem Aufwand federführend leitet. Die international rekrutierten Teilnehmer des Studiengangs absolvieren vier Semester an vier europäischen Hochschulen (Università di Trento in Italien, Universidad León in Spanien, Université de Savoie, Annecy und der Universität Kassel). Zahlreiche Forschungs- und Lehraufenthalte an Universitäten in Australien, den USA und Neuseeland, die er regelmäßig bestreitet, runden sein vielfältiges Lehrengagement ab.

Vor dem Hintergrund der großen Verdienste, die Prof. Dr. Reinhard Hünérberg für die Marketing-Disziplin durch seine Forschungsaktivitäten geleistet hat, ist es mir eine Freude, als Herausgeber dieser Festschrift zu fungieren. Bei der Erstellung der Schrift haben mir neben den Autoren auch einige Mitarbeiter des SVI-Stiftungslehrstuhls für Dialogmarketing an der Universität Kassel wertvolle Unterstützung geleistet, bei denen ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bedanken möchte. Namentlich zu erwähnen sind Frau Katharina Müller, die an den Vorbereitungen zur Drucklegung des Manuskripts tatkräftig mitgearbeitet hat, und Frau Martina Tisafalvi, die an der Betreuung der Autoren, insbesondere der ausländischen Kollegen, beteiligt war.

Ich hoffe, dass die vorliegende Festschrift eine große Beachtung in Wissenschaft und Praxis erfährt und zu weiterer Forschung und praktischer Umsetzung der beschriebenen Konzepte anregt. Prof. Dr. Reinhard Hünérberg, dem ich als Schüler zu großem Dank für meine akademische Ausbildung und die Förderung meiner wissenschaftlichen Karriere verpflichtet bin, wünsche ich weiterhin eine große Schaffenskraft und wissenschaftliche Neugierde sowie Erfolg und Gesundheit in seinem neuen Lebensabschnitt!

Andreas Mann

Kassel, im September 2010