

# Vorwort

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur finden sich bereits viele Lehrbücher, die sich mit der Vermittlung der Grundlagen des Marketing beschäftigen. Auf die Frage, warum noch ein weiteres Buch hinzugefügt wird und welchen Mehrwert dieses Buch stiften soll, lässt sich folgendes sagen:

1. *Studium*: Das primäre Ziel dieses Buches ist es, individueller auf die Bedürfnisse der Studierenden der Hochschulen einzugehen. Als Folge des Bologna-Prozesses geben Module den Takt an der Hochschule vor. Oftmals müssen viele Inhalte in wenig Zeit in den neuen Bachelor- und Masterstudiengängen untergebracht werden. Vor diesem Hintergrund ist es die Zielsetzung und gleichzeitig das Alleinstellungsmerkmal des vorliegenden Buches, den Umfang der Studiendauer eines Semesters inhaltlich und konzeptionell abzubilden. Die ergänzenden Themen, die aufgrund des Umfangs nicht behandeln wurden (z.B. Non-Profit Marketing oder Industriegütermarketing), können je nach Bedarf separat dargestellt werden. Insofern besteht die Möglichkeit, Themen individuell aufbauend auf den Grundlagen, die in diesem Buch vermittelt werden, weiter zu vertiefen.

2. *Transfer*: Das Buch beinhaltet eine ausgewogene Mischung aus Theorie und Praxis. Ausgangspunkt eines jeden Kapitels ist immer eine konkrete praktische Rahmenbedingung eines Unternehmens. Diese Situation wird in den Ausführungen dann mit den theoretischen und methodischen Ansätzen verknüpft. Dadurch wird die Transferleistung von Theorie zur Praxis und vice versa für den Leser erleichtert. Die dazu ausgesuchten Unternehmen stammen aus verschiedenen Branchen und haben in ihren relevanten Märkten besondere Erfolge erreicht. Daher wurden sie für das vorliegende Buch gewählt. Dazu zählen u.a. Nestlé, TUI, Sparkasse, Beiersdorf, EDEKA oder Nike.

3. *Perspektive*: Die Leser sollen mit diesem Buch zum einen lernen, einen Markt zu verstehen und einzuschätzen. Darüber hinaus hat das Buch den Anspruch, dem Leser eine Gesamtsicht auf Basis von Unternehmenszielen zu vermitteln. Instrumente des Marketing-Mix werden daher nicht singulär dargestellt, sondern es werden immer wieder Bezüge zu den originären Wachstum- oder Kostenzielen hergestellt. So wird der Zielgruppe dieses Buches eine markt- und eine unternehmensorientierte Sichtweise vermittelt.

Auf Basis dieser drei Grundgedanken kann der Leser in weniger Zeit fokussierter, motivierter, leichter und nachhaltiger lernen. Dieser Logik entspricht sodann auch die Gliederung des Buches: Insgesamt ist das Buch in vier Kapitel aufgeteilt (siehe Abbildung).

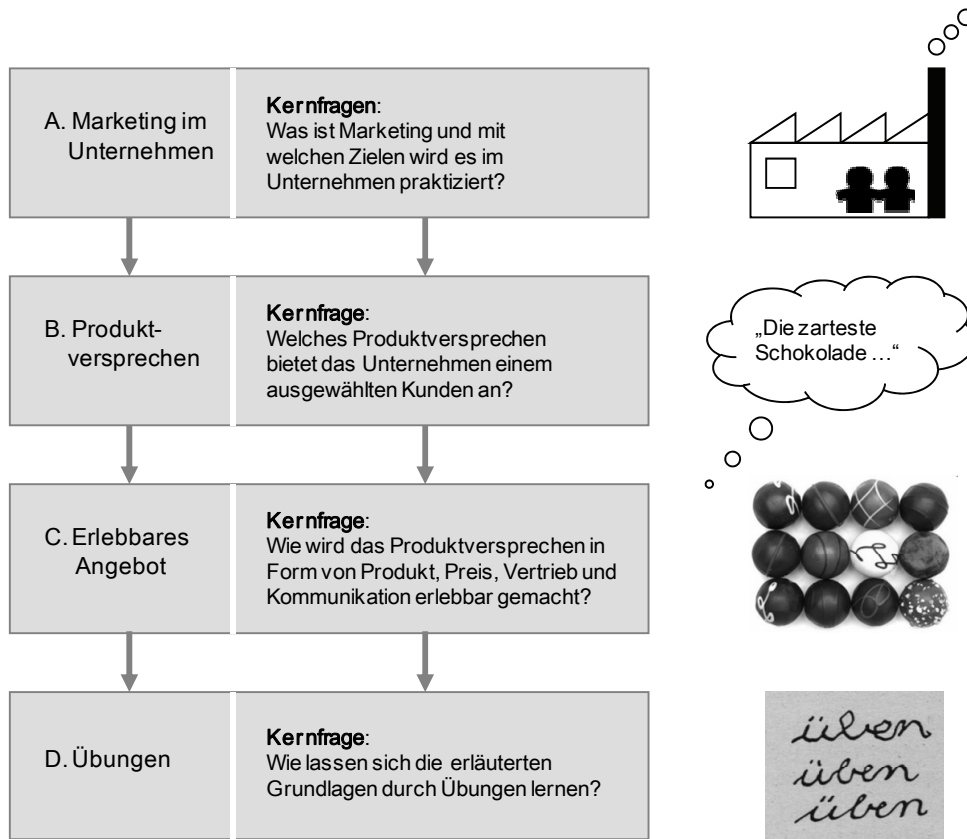
Teil A: Einführung: Marketing im Unternehmen (Grundverständnis)

Teil B: Marketingplanung (Produktversprechen für ausgewählte Kunden formulieren)

Teil C: Marketing-Mix (Erlebbares Angebot für den Kunden entwickeln)

Teil D: Übungen zu den Inhalten (Lernziele des Buches selbstständig prüfen)

**Abbildung:** Darstellung der vier zentralen Bestandteile und Fragen des Buches



Im Teil A wird zunächst die Bedeutung des Marketing für das Unternehmen erläutert. Ziel ist es, ein gemeinsames Grundverständnis für die Lehre auf Basis dieses Buches zu erarbeiten. Dabei geht es im Kern um die Frage: „Was ist Marketing und mit welchen Zielen wird es im Unternehmen umgesetzt?“

Im Teil B wird das Marketing zunächst in das Unternehmen eingeordnet. Ferner werden die Themen vertieft, die insbesondere bei Beginn eines Marketingprozesses von Bedeutung sind. Das sind die Marketing-Planung, die Analyse des Kaufverhaltens der Konsumenten, der Marktforschungsprozess sowie die Segmentierung von Märkten. Ergänzend wird die Bedeutung von Marken beschrieben. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen können Studierende folgende Kernfrage beantworten: „Welches Produktversprechen bietet das Unternehmen einem ausgewählten Kunden an?“

Der Teil C widmet sich dem klassischen Marketing-Mix und erläutert in diesem Kontext die vier Bestandteile. Einzelne Fallstudien helfen auch hier, das Verständnis für die Instrumente des Marketing-Mix zu verdeutlichen. Damit beschäftigt sich das Kapitel primär mit der Kernfrage: „Wie wird das in Kapitel B formulierte Produktversprechen in Form von Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation für den Kunden erlebbar gemacht?“

Das Buch endet mit dem Teil D. Dieser umfasst eine Sammlung von konkreten Übungen. Die Beispiele helfen z.B. Studierenden, sich frühzeitig auf die Klausuren vorzubereiten. Damit steht abschließend die folgende Kernfrage im Mittelpunkt: „Wie lassen sich die erläuterten Grundlagen durch Übungen erlernen, prüfen und vertiefen?“.

Kai-Michael Griese, Stefanie Bröring

## Danksagung

Ein Lehrbuch entwickelt sich oftmals erst durch den Dialog zwischen Lehrenden und Studierenden. So gab es auch im Entstehungsprozess des vorliegenden Buches viele Vorgespräche und viele Ideen der beteiligten Personen. Erst auf diese Weise steht am Ende ein Werk, welches die vielseitigen Anforderungen der Lehrenden einerseits und der Praxis-tauglichkeit andererseits entgegenkommt.

Insofern gilt es, vielen Personen für ihre Unterstützung zu danken. Im Vorfeld sind hier die Professoren Sabine Eggers, Ulrich Enneking, Jürgen Franke und Oliver Roll zu nennen. Die langjährige Erfahrung und das Feedback der Kollegen haben insbesondere bei der Fokussierung auf die relevanten Themen sehr geholfen.

Des Weiteren gilt der Dank an die wissenschaftlichen Mitarbeiter Daniel Körber und Sabine Bornkessel, die sehr engagiert an diesem Buchprojekt mitgearbeitet haben. Darüber hinaus danken wir insbesondere Johannes Hogg. Er hat aus dem Blickwinkel der Praxis und der Lehre wertvolles Feedback zum Buch gegeben.

Ein besonderer Dank gilt unserer Hochschulleitung, dem Präsidenten Andreas Bertram und den Dekanen Marie-Luise Rehn und Andreas Frey, die dieses fakultätsübergreifende Buchprojekt für die Lehre konsequent unterstützt haben.

Letztendlich danken wir insbesondere Barbara Roscher, die als Cheflektorin des Gabler Verlages, mit ihren Kolleginnen Jutta Hinrichsen und Gabriele Singer, das Buchprojekt letztendlich zusammen mit der Hochschule Osnabrück realisiert hat.