

Vorwort zur 2. Auflage

An Marketing-Lehrbüchern besteht wahrlich kein Mangel. Wozu also ein weiteres Lehrbuch zu einem Themenbereich, der in der Lehre an Hochschulen bisher eher selten erscheint? In diesen Jahren hat sich die Lehre auch im Fachgebiet Marketing durch die Einführung von Bachelor-, Master- und künftig auch Promotionsstudiengängen sehr deutlich verändert. Gerade in einem Masterstudium oder in der Eingangsphase eines Promotionsstudiums besteht jetzt mehr Spielraum (und vielleicht auch Interesse), sich mit grundlegenden theoretischen Fragen des Fachgebiets Marketing zu beschäftigen. Für entsprechend interessierte Studierende ist dieses Lehrbuch geschrieben.

Die Schwerpunkte des Buches liegen bei der wissenschaftstheoretischen und methodologischen Diskussion *innerhalb* der Marketingwissenschaft sowie bei der Kennzeichnung und Entwicklung dieses Fachgebiets. Die Literatur dazu ist weit verstreut und zeichnet sich nicht immer durch eine klare und leicht verständliche Darstellung der jeweiligen Thematik aus. Gleichwohl wird es für eine tiefgehende Beschäftigung mit Marketing-Theorie unabdingbar sein, die Original-Quellen sorgsam zu studieren. Deswegen wird in diesem Buch immer wieder auf wichtige Quellen verwiesen. Mit dem vorliegenden Buch soll ein knapper und möglichst gut verständlicher Einstieg und Überblick hinsichtlich wesentlicher Teile der Marketing-Theorie gegeben werden, der die Beschäftigung mit spezielleren Fragen erleichtert.

Der Autor hat mehreren Personen für die Unterstützung bei der Erstellung des Buches zu danken. Einige befreundete Kollegen – Martin Eisend (Europa-Universität Viadrina, Frankfurt / O.), Michael Kleinaltenkamp (Freie Universität Berlin), Richard Köhler (Universität zu Köln), Henning Kreis (Freie Universität Berlin) und Georg Schreyögg (Freie Universität Berlin) – haben sich der Mühe unterzogen, zumindest Teile des Manuskripts zu lesen und den Autor einigermaßen schonend auf Schwächen und Mängel aufmerksam zu machen, was hier dankbar gewürdigt sei. Dr. Franziska Küster kümmerte sich wieder kompetent, engagiert und stets gut gelaunt um die redaktionellen Arbeiten und das Layout. Voraussichtlich wird dies nach mehreren Jahren die letzte Zusammenarbeit dieser Art gewesen sein. Deswegen sei ihr dafür der Dank besonders nachdrücklich und herzlich ausgesprochen.

Für verbliebene Mängel und Fehler liegt die Verantwortung natürlich ausschließlich beim Autor, der für entsprechende Hinweise und Anregungen dankbar bleibt.

Berlin, Januar 2011

Alfred Kuß