

Vorwort der Herausgeber

Die „Kohlhammer Edition Marketing“ stellt eine Buchreihe dar, die in mehr als 20 Einzelbänden die wichtigsten Teilgebiete des Marketing behandelt. Jeder Band soll eine Übersicht zu den Problemstellungen des jeweiligen Themenbereichs geben und wissenschaftliche sowie praktische Lösungsbeiträge aufzeigen. Als Ganzes bietet die Edition eine Gesamtdarstellung der zentralen Führungsaufgaben des Marketing-Managements. Ebenso wird auf die Bedeutung und Verantwortung des Marketing im sozialen Bezugsrahmen eingegangen.

Als Autoren dieser Reihe konnten namhafte Fachvertreter an den Hochschulen gewonnen werden. Sie gewährleisteten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen die Studierenden an den Hochschulen. Ihnen werden die wesentlichen Stoffinhalte des Faches dargeboten. Zum anderen wendet sich die Reihe auch an Institutionen, die mit der Aus- und Weiterbildung von Praktikern auf dem Spezialgebiet des Marketing befasst sind, und nicht zuletzt unmittelbar an Führungskräfte des Marketing. Der Aufbau und die inhaltliche Gestaltung der Edition ermöglichen es ihnen, einen Überblick über die Anwendbarkeit neuer Ergebnisse aus der Forschung sowie über Praxisbeispiele aus anderen Branchen zu gewinnen.

Dass der vorliegende Band „Marketing – Eine Einführung“ von Hartwig Steffenhagen nun schon in der 6. Auflage erscheint, zeigt den nachhaltigen Erfolg dieses bewährten Standardwerks. Das didaktische Ziel, den Leserkreis mit den Grundlagen einer marktorientierten Unternehmensführung in kompakter Form vertraut zu machen, wird auf anschauliche Weise und durch eine klar nachvollziehbare Konzeption erreicht.

Der Verfasser vertritt im Abschnitt 1 eine austauschtheoretische Perspektive und kennzeichnet Märkte als Arenen des Anbieter- und Nachfragerverhaltens, in denen die beteiligten Akteure in Kommunikations-, Kooperations-, Wettbewerbs-, Macht- und Rollenbeziehungen stehen. Einflüsse aus dem (z. B. rechtlich-politischen) Marktumfeld werden ebenso angesprochen wie Fragen der Marktabgrenzung und Marktsegmentierung.

Der konzeptionelle Ansatz, Märkte und Austauschvorgänge als Bezugspunkt der außengerichteten Tätigkeit eines Unternehmens zu betonen, wird in allen Teilen des Buches beibehalten und kommt im Abschnitt 6 („Entwicklungen und Wirkungen in Märkten“) in einer dynamischen Betrachtungsweise zum Ausdruck. Dabei werden nicht nur Austauschvorgänge auf der Absatzseite behandelt, sondern im kurz gefassten Abschnitt 8 auch die Beziehungen auf Beschaffungsmärkten.

Die verwendete Systematik erlaubt es, auf Business-to-Consumer-Märkte wie auch auf Business-to-Business-Märkte einzugehen. Die vom Autor gebrachten Beispiele schließen gleichermaßen Sachgüter und Dienstleistungen als Absatz- bzw. Beschaffungsobjekte ein.

In den dargestellten marktorientierten Bezugsrahmen ordnet Steffenhagen die Marketing-Aufgaben eines Unternehmens ein. Nach einer begrifflichen Grundlegung im Abschnitt 2

werden Marketing-Ziele, als Teilmenge der Unternehmensziele, aus der Hersteller- sowie der Handelsperspektive erörtert.

Marketing-Strategien beinhalten Grundsatzentscheidungen zur Zielrealisierung und dienen der Sicherung von Erfolgspotenzialen. Ihnen ist der Abschnitt 4 gewidmet, wobei Entscheidungen über die beabsichtigte Marktpräsenz und Entscheidungen über die Profilierung gegenüber Wettbewerbern im Mittelpunkt stehen.

Daran schließt sich ein systematischer Überblick über das absatzpolitische Instrumentarium (Marketing-Mix) an. Die hiermit erreichbare Beeinflussung von Marktbeteiligten dient der Strategieumsetzung des Unternehmens. Der Autor wählt eine Einteilung der Instrumente in Leistungsgestaltung, Entgeltpolitik in einem weiten Sinne, Kommunikation und Vertrieb.

Wie diese Aktivitäten im Markt wirken, wird im Abschnitt 6 unter Einschluss dynamischer Gesichtspunkte aufgezeigt. Dabei untersucht Steffenhagen die möglichen Nachfragerreaktionen im Hinblick auf das innere Verhalten (wie Werbeerinnerung, Einstellungsbildung) und das äußere Verhalten (z.B. Kauf oder Nichtkauf).

Einen ausführlichen Schwerpunkt stellt schließlich der entscheidungstheoretisch angelegte Abschnitt 7 dar. Hier beschäftigt sich der Verfasser im Hinblick auf Entscheidungsprobleme im Marketing mit Strukturierungs-, Diagnose-, Prognose-, Bewertungs- und Auswahlhilfen. Analytische Entscheidungsverfahren werden für die Preisfindung (unter den Gesichtspunkten der Umsatz- und der Deckungsbeitragsoptimierung) sowie für die Bemessung und Verteilung von Absatzförderungsbudgets erläutert.

Das Buch wendet sich an Studierende und Praktiker, die sich einen einführenden Überblick zu den Grundfragen, Aufgabengebieten und Entscheidungsansätzen des Marketing verschaffen wollen. Besondere Vorkenntnisse werden dabei nicht vorausgesetzt. Ausgewählte Literaturhinweise nach jedem Kapitel erleichtern bei Bedarf eine gezielte Vertiefung bestimmter Aspekte. Dabei bietet die Darstellungskonzeption des Verfassers, die einen eigenständigen Akzent in der Lehrbuchliteratur zum Marketing setzt, eine gute Orientierungshilfe. Zahlreiche Beispiele veranschaulichen den Stoff.

Der Gliederungsaufbau des Werkes und damit die inhaltlichen Schwerpunkte sind in der Neuauflage im Wesentlichen unverändert geblieben. Es hat aber eine umfassende Überarbeitung und Aktualisierung stattgefunden.

Wir wünschen dem Lehrbuch auch künftig eine weite Verbreitung.

Nürnberg und Köln, Februar 2008

Hermann Diller

Richard Köhler