

## **Vorwort**

Liebe Leserin, lieber Leser,

zu kaum einer anderen wirtschaftswissenschaftlichen Disziplin wurden bereits so viele Lehrbücher publiziert wie zum Marketing. Daher drängt sich die Frage auf: Braucht die Welt wirklich noch ein Marketinglehrbuch?

Drei Gründe haben mich angetrieben, der bestehenden Marketingliteratur ein weiteres Lehrbuch hinzuzufügen:

1. Wer die Standardwerke zum Marketing begutachtet, muss zu dem Schluss kommen, dass eine alle Themenfelder umfassende Einführung unter 700 Seiten nicht möglich ist. Dieses Lehrbuch will zeigen, dass ein schnellerer Einstieg möglich ist, indem an Seitenzahlen, nicht aber an Inhalten gespart wird.
2. Die Halbwertzeit des Marketingwissens war nie so kurz wie heute. Anbietern stehen insb. durch die digitale Vernetzung des Wirtschaftsgeschehens zahllose neue Kanäle zur Kommunikation und Interaktion mit Kunden zur Verfügung. Die Gestaltung einer stimmigen Customer Journey ist zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden. Vielfach müssen Anbieter heute auf globalen Märkten bestehen und anspruchsvolle Kundenbedürfnisse befriedigen. Kurzum: Die Geschwindigkeit im Marketing hat sich erhöht, ein Marketinglehrbuch muss daher »am Puls der Zeit« sein.
3. Ein erfolgreiches Lehrbuch sollte seine Leser meiner Einschätzung nach nicht nur zu einer kritischen Auseinandersetzung mit der Theorie motivieren, sondern sie auch zu erfolgreicher Entscheidungen in der Praxis befähigen. Dieses Lehrbuch vermittelt sämtliche Inhalte daher sehr praxisnah, indem über das ganze Lehrbuch hinweg konsequent Beispiele zum Marketing erfolgreicher Unternehmen gegeben werden. Auf diese Weise soll die Theorie verfangen und Marketing konkret und greifbar werden.

Dieses Lehrbuch richtet sich an zwei Leserkreise: Primär werden Studierende der Wirtschaftswissenschaften in Bachelor- und Masterstudiengängen angesprochen, die einen kompakten Einstieg in das Marketing suchen und sich effizient auf ihre Prüfungen vorbereiten möchten. Angesprochen werden aber auch interessierte Marketingentscheider aus der Praxis, die ihre Entscheidungen theoretisch fundieren und ihre Marketingprozesse systematisch planen und umsetzen möchten. Beiden Leserkreisen soll dieses Lehrbuch einen leicht verständlichen, kompakten und praxisorientierten Einstieg in die Marketingwissenschaft ermöglichen.

In diesem Lehrbuch werden alle Themenfelder vorgestellt, die auch in den Standardwerken des Marketing zu finden sind. Um den Lesern einen roten Faden an die Hand zu geben, folgt die Struktur dieses Buches konsequent dem Marketingmanagementprozess. Nach einer Vorstellung der Bedeutung, Ziele und Aufgaben des Marketing und einer Vorstellung wichtiger Marketingtheorien werden zunächst die konzeptionellen Grundlagen geschaffen, um Absatzmärkte zu verstehen. Hierzu werden das Konsumentenverhalten und die Marktforschung vorgestellt. Anschließend steht die strategische Marketingplanung im Vordergrund: Es wird aufgezeigt, wie auf der Grundlage einer internen und externen Situationsanalyse Marketingziele und -strategien formuliert werden können. Die operative Umsetzung der Marketingstrategie ist Aufgabe der Marketinginstrumente, deren Ziele, Entscheidungsfelder und Interdependenzen ausführlich vorgestellt werden. Hierbei wird auch auf die Besonderheiten im Marketing von Dienstleistern, Handelsunternehmen und Investitionsgüteranbietern sowie die Herausforderungen und Entscheidungsfelder im internationalen Marketing eingegangen. Im letzten Teil des Buches werden die Marketingimplementierung und das Marketingcontrolling vorgestellt, die das Marketing im Unternehmen verankern und die Effektivität und Effizienz der Marketingmaßnahmen sicherstellen und verbessern sollen.

Ein solches Buchprojekt kann nicht ohne Unterstützung gelingen. Die Inspiration zu diesem Lehrbuch und zahlreiche inhaltliche Verbesserungsvorschläge verdanke ich meinem Doktorvater, Mentor und Freund Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen. Er hat mich mit seinem Lehrbuch »Marketing – Eine Einführung«, ebenfalls erschienen im Kohlhammer-Verlag, 1997 für die Marketingwissenschaft begeistert und meinen beruflichen Weg damit entscheidend geprägt und gefördert. Hartwig Steffenhagen ist dieses Lehrbuch gewidmet. Dem Kohlhammer Verlag und dem Lektor Dr. Uwe Fliegauf danke ich sehr herzlich für die erstklassige Betreuung während des Erstellungsprozesses dieses Lehrbuchs und die professionelle Überarbeitung seiner Inhalte. Schließlich gilt mein großer Dank dem Präsidium und der Geschäftsführung der CBS International Business School sowie vielen Kolleginnen und Kollegen, die mir als wertvolle Sparringspartner gedient haben. Ohne die mir großzügig und unbürokratisch gewährten Freiräume während der Erstellung dieses Buches wäre es mir sicherlich nicht gelungen, ein so zeitintensives Unterfangen anzugehen und abzuschließen.

Nun wünsche ich Ihnen viel Freude bei der Lektüre und viele neue Erkenntnisse!

Aachen, im Juni 2024

Christian Dechêne