

Vorwort der Herausgeber

Das vorliegende Werk gehört seit 1988 (1. Auflage) zur „Kohlhammer Edition Marketing“, einer Buchreihe, 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-Management. 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.

Der nunmehr in der dritten Auflage vorliegende Band „Strategisches Marketing“ behandelt ein unverzichtbares Kernstück des Marketing, nämlich die Suche, Auswahl und Umsetzung von Wettbewerbsvorteilen im Spannungsfeld der Nachfrager, Wettbewerber und der eigenen Kompetenzen eines Unternehmens. Die Bedeutung dieses Kernstücks wuchs in den letzten Jahren umso mehr, als die Wachstumsgrenzen vieler Märkte bei traditioneller Marktbearbeitung deutlich wurden und ein intensiver, oft aggressiv ausgetragener, globaler Wettbewerb in Gang kam, der tradierte Geschäftsmodelle schnell erodieren ließ. Zudem stieg der Aufgabenumfang der strategischen Planung, z. B. durch zusätzliche Vertriebs- und Kommunikationsoptionen im Internet, zunehmenden Multikanalvertrieb und immer umfangreichere Markenportfolios. Die Beschleunigung der Marktprozesse lässt Korrekturen eingeschlagener strategischer Pfade kaum noch zu und die Unternehmen werden von allen Stakeholdern hinsichtlich ihrer eingeschlagenen Strategien immer kritischer beobachtet.

Das vorliegende Werk, für das nunmehr neben Prof. Martin Benkenstein auch Dr. Sebastian Uhrich verantwortlich zeichnet, trägt diesen Entwicklungen durch eine konsequente Ausrichtung an den Wettbewerbsvorteilen als strategische Aufgabe in besonderem Maße Rechnung. Gleichzeitig wird eine prozessorientierte Gliederung des Stoffes gewählt, was die Praxisnähe und Umsetzbarkeit der vorgestellten Konzepte erhöht. In einer sehr systematischen Weise behandeln die Autoren nach einer grundsätzlichen Charakterisierung und theoretischen Fundierung des strategischen Marketing die vielfältigen Planungs- und Implementierungsschritte strategischer Konzepte. Den hierfür zur Verfügung stehenden Methoden wird dabei ausreichend Raum eingeräumt. Der Leser kann auf diese Weise nicht nur Verständnis für die Aufgabenstellung und die

Bedeutung des strategischen Marketing entwickeln, sondern auch konkrete Ansatzpunkte für das praktische Handeln durch Einsatz solcher Methoden finden.

Die Autoren tragen auch der heute so charakteristischen Dynamik vieler Märkte Rechnung, indem die diversen Lebenszykluskonzepte und deren Bedeutung für strategische Marketingkonzepte ausführlich behandelt werden. Darüber hinaus wird die Betrachtung auch für unterschiedliche strategische Ausgangssituationen differenziert. Bemerkenswert ausführlich widmen sich Benkenstein und Uhrich auch der Implementationsproblematik von Marketingstrategien, die weit über die strategische Ausgestaltung des Marketing-Mix hinausgeht und auch Fragen der Marketingorganisation und des Marketing-Controlling betrifft.

Insgesamt vermittelt der vorliegende Band eine ebenso kompakte wie kompetente Gesamtschau eines immer unübersichtlicheren, aber ungemein bedeutsamen Aufgabengebietes des Marketing-Management. Das Buch ist sehr verständlich aufbereitet und mit vielen Praxisbeispielen angereichert. Dementsprechend eignet es sich gleichermaßen als Lerngrundlage für das Studium und als Leitfaden für die Praxis.

Nürnberg und Köln, November 2009

Hermann Diller, Richard Köhler

Vorwort zur 3. Auflage

Das strategische Marketing und die damit in Verbindung stehenden Paradigmen, Leitlinien, Methoden und Konzepte müssen dringend wieder in den Mittelpunkt der Unternehmensführung treten. Denn es zeigt sich aktuell im Rahmen der Weltfinanz- und -wirtschaftskrise mehr als deutlich, dass das Management bei einer einseitigen Orientierung an einem falsch verstandenen, weil nur kurzfristig-operativ ausgerichteten Shareholder-Value-Paradigma nicht hinreichend in die strategischen Ressourcen einer Unternehmung investiert und so die Wettbewerbsfähigkeit der jeweiligen Unternehmung ausgehöhlt wird. Auch die Vorstellung, die Geschäftsfelder einer Unternehmung müssten nicht mehr durch ein internes Portfolio-Management gesteuert werden, weil dies die Börse viel besser könne, hat sich als kaum tragfähig erwiesen.

Vor diesem Hintergrund wird der Stellenwert des Marketing-Management wieder an Bedeutung gewinnen und insbesondere die langfristige Orientierung in der marktorientierten Führung zu betonen sein. Im Zentrum dieses Führungskonzepts muss der Auf- und Ausbau langfristig absicherbarer Wettbewerbsvorteile stehen, indem in die kritischen, kunden- und marktrelevanten Ressourcen einer Unternehmung investiert wird. Nur so können die aktuellen Herausforderungen, vor denen Unternehmungen nahezu sämtlicher Branchen stehen, bewältigt werden.

Das Anliegen des vorliegenden Bandes der Kohlhammer Edition Marketing ist somit aktueller denn je. Auch die 3. Auflage hat das strategische Marketing wieder aus einer konsequent wettbewerbsorientierten Perspektive aufgearbeitet. Dabei wurde die Grundkonzeption des Lehrbuchs beibehalten. Ausgehend von den Grundlagen einer wettbewerbsorientierten Marketingstrategie werden die Planungs- und Implementierungsprozesse der marktorientierten Führung gekennzeichnet. In diesem Sinne orientiert sich der Aufbau des Buches an den Prozesselementen der strategischen Führung und diskutiert, inwieweit die innerhalb dieser Prozesse einzusetzenden Instrumente, Konzepte und Modelle eine wettbewerbsorientierte Planung und Implementierung marktgerichteter Strategien unterstützen.

Neu in diesem Buch ist das Kapitel 2.5 zu den situativen Strategieoptionen im Marktlebenszyklus, um so die Besonderheiten neuer, junger sowie stagnierender und schrumpfender Märkte besser herausstellen zu können. Grundsätzlich überarbeitet wurde das Kapitel zur Implementierung des strategischen Marketing. Neu ist hier eine stärkere Orientierung am Marketing-Mix-Instrumentarium. Darüber hinaus wurden einige Teile gestrafft und alle Kapitel aktualisiert.

Die vorliegende 3. Auflage des „Strategischen Marketing“ richtet sich – wie auch schon die Voraufgaben – an Studenten wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge sowohl auf Bachelor- als auch auf Masterniveau. Aber auch interessierte Praktiker, die sich im Rahmen ihrer Tätigkeit mit Fragen der marktorientierten Führung auseinandersetzen, finden vielfältige Anregungen.

In die 3. Auflage sind zahlreiche Anregungen und Hinweise von Mitarbeitern, Kollegen, Studierenden und auch von Praktikern eingeflossen. Für diese Anregungen gilt ihnen

allen mein Dank. Besonders zu Dank verpflichtet bin ich den aktuellen und auch einigen ehemaligen Mitarbeitern am Institut für Marketing und Dienstleistungsforschung der Universität Rostock: Frau Dr. Nora Reppenhausen, Frau Dipl.-Kffr. Bettina Holtz und Herr Dipl.-Kfm. Dan Künstler haben vielfältige Zuarbeiten geleistet und das Literaturverzeichnis aktualisiert. Herr Dr. Sebastian Uhrich hat sich darüber hinaus so umfänglich in die Überarbeitung eingebracht, dass ich ihn gebeten habe, ab dieser Auflage als Mitautor für das Buch verantwortlich zu zeichnen. Weiterhin hat Frau Christiane Hofmann die formelle Endgestaltung maßgeblich unterstützt. Schließlich gilt mein besonderer Dank meiner Sekretärin, Frau Jutta Tesche, die nicht nur alle aus der 2. Auflage übernommenen Abbildung am Rechner neu erstellt, sondern uns allen auch in der Zeit, in der die 3. Auflage entstanden ist, den „Rücken frei gehalten“ hat.

Rostock, im Oktober 2009

Martin Benkenstein