

Vorwort der Herausgeber

Das vorliegende Werk gehört seit 1988 (1. Auflage) zur »Kohlhammer Edition Marketing«, einer Buchreihe, die in rund 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 gewährleisten eine problemorientierte und anwendungsbezogene Veranschaulichung des Stoffes. Angesprochen sind mit der Kohlhammer Edition Marketing zum einen die Studierenden an 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 ohne akademische Ausbildung im 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 vierten 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, zum einen bedingt durch den zunehmenden internationalen Wettbewerbsdruck und zum anderen durch die Digitalisierung. Insbesondere die Digitalisierung hat nicht nur betriebliche Prozesse und das Kundenverhalten nachhaltig verändert, auch der Wettbewerbsdruck und die Dynamik in Märkten wurden verschärft. 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 Prof. Dr. Christian Brock, Inhaber des Lehrstuhls für ABWL: Marketing an der Universität Rostock, verantwortlich ist, 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. An entsprechenden Stellen wurde der Einfluss der Digitalisierung entsprechend thematisiert. Auf diese Weise können Leserinnen und Leser 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 behandelt werden. Darüber hinaus wird die Be trachtung auch für unterschiedliche strategische Ausgangssituationen differenziert. In diesem Zusammenhang wird auch die Generierung neuer Wertschöpfungspotentiale durch Dienstleistungen erläutert. Bemerkenswert ausführlich widmen sich Benkenstein und Brock 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 Praxisbeispielen angereichert. Dementsprechend eignet es sich gleichermaßen als Lerngrundlage für das Studium und als Leitfaden für die Praxis.

Richard Köhler konnte das Werk wegen seines plötzlichen Todes im September 2020 leider nicht mehr bis zum Erscheinen begleiten, hat aber zuvor die Herausgeberbetreuung dieses Werkes verantwortet. Er hätte sich über dieses Werk aber sicher genauso riesig gefreut, wie ich das als Mitherausgeber und Betreuer in der Endphase tat.

Nürnberg und Köln, März 2021

Hermann Diller, Richard Köhler (†)

Vorwort zur 4. Auflage

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren zu einer Veränderung der Marktbedingungen und des Kundenverhaltens geführt. Zum einen wurde der Wettbewerb nicht nur in der Konsumgüterbranche und im Handel – durch neue Vertriebswege – nachhaltig verschärft. Auch in anderen Branchen wurde durch disruptive Technologien eine bislang nicht bekannte Wettbewerbsdynamik ausgelöst. Neue Märkte sind entstanden, bestehende Produkte und Dienstleistungen wurden teilweise oder vollständig vom Markt verdrängt. Zum anderen hat sich das Kundenverhalten durch die Digitalisierung verändert. Kunden wünschen sich individuelle, auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Angebote. Unternehmen müssen auf Seiten der Kunden folglich einen Mehrwert schaffen und sich im Wettbewerb differenzieren.

Vor diesem Hintergrund hat der Stellenwert des strategischen Marketing wieder an Bedeutung gewonnen. Dabei ist insbesondere die langfristige Orientierung in der marktorientierten Führung zu betonen. 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 4. 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 zum Beispiel das Kapitel 4.3 zum Service Business Development. Neben situativen spielen ebenfalls kontextuale Strategieoptionen im Marketing eine entscheidende Rolle. Die Generierung neuer Wertschöpfungspotentiale durch Dienstleistungen kann zur Schließung möglicher Wachstumslücken in Unternehmen beitragen. Insbesondere durch die Digitalisierung sind für Unternehmen in diesem Zusammenhang neue Strategieoptionen entstanden. Darauf hinaus wurden einige Teile gestrafft und alle Kapitel aktualisiert.

Die vorliegende 4. Auflage des Lehrbuchs »Strategischen Marketing« richtet sich – wie auch schon die Vorauflagen – an Studierende wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge sowohl auf Bachelor- als auch auf Master niveau. Aber auch interessierte Praktiker, die sich im Rahmen ihrer Tätigkeit mit Fragen der marktorientierten Führung auseinandersetzen, finden vielfältige Anregungen.

In die 4. Auflage sind zahlreiche Anregungen und Hinweise von Mitarbeitern, Kollegen, Studierenden und auch von Praktikern eingeflossen. Für diese Anregungen gilt ihnen allen unser Dank. Besonders zu Dank verpflichtet sind wir den aktuellen und auch einigen ehemaligen Mitarbeitern am Institut für Marketing und Dienstleistungsforschung der Universität Rostock.

Mein Kollege Christian Brock 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.

Schließlich gilt unser besonderer Dank unserer Sekretärin, Frau Jutta Tesche, die uns allen auch in der Zeit, in der die 4. Auflage entstanden ist, den »Rücken freigehalten« hat.

Rostock, im März 2021

Martin Benkenstein und Christian Brock