Vorwort zur 3. 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 den vergangenen Jahren hat sich die Lehre auch im Fachgebiet Marketing durch die Einführung von Bachelor-, Master- und inzwischen 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 die einschlägige Literatur 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. Gelegentlich wird im Text zwischen weiblichen und männlichen sprachlichen Formen gewechselt, um anzudeuten, dass die Ausführungen natürlich geschechtsneutral sein sollen.

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 für die bisherigen Auflagen zu lesen und den Autor schonend auf Schwächen und Mängel aufmerksam zu machen, was hier dankbar gewürdigt sei. Jana Möller (M.A.), wissenschaftliche Mitarbeiterin am Marketing-Department der Freien Universität Berlin, kümmerte sich kompetent, umsichtig und engagiert um die redaktionellen Arbeiten und das Layout. Dafür sei ihr herzlich gedankt. Für verbliebene Mängel und Fehler liegt die Verantwortung natürlich ausschließlich beim Autor.

Berlin, Februar 2013

Alfred Kuß

http://www.springer.com/978-3-658-02133-7

Marketing-Theorie
Eine Einführung
Kuß, A.
2013, IX, 325 S. 58 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-02133-7