

Vorwort zur fünften Auflage

Zur fünften Auflage wurde der Text komplett aktualisiert, insbes. die Entwicklungen im Bereich des elektronischen Marketings wurden dabei berücksichtigt. Das Grundkonzept aus der dritten Auflage wurde beibehalten. Das Buch ist für Praktiker im Marketing als Ratgeber geeignet und als Lehrbuch für Studierende des Marketings oder auch spezieller Studiengänge der Marketing-Kommunikation. Die Autoren bedanken sich für viele Hinweise zur Verbesserung, die von Studierenden in den Lehrveranstaltungen gegeben wurden.

Augsburg und Immenstadt, im Frühjahr 2014

Wolfgang Fuchs und Fritz Unger

Vorwort zur dritten Auflage

Dieses Buch erscheint nunmehr in der 3. Auflage. Die erste Auflage hatte den Titel *Werbemanagement*. Schon damals (1989) wurde Werbung als Bestandteil in einem umfassenden Kommunikations-Mix verstanden, dieses wiederum als ein Element im Marketing-Mix. Seit der 2. Auflage gehen die Autoren weiter und behandeln von vornherein das Management der Marketing-Kommunikation in einem sehr umfassenden Sinne. Die Werbung selber als „klassisches“ Kommunikationsinstrument hat kaum mehr an Bedeutung zugenommen. Andere Instrumente im Kommunikations-Mix haben erheblich gewonnen: Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Event Marketing, u.Ä. werden zunehmend zu wichtigen Bestandteilen im Kommunikations-Mix.

Erfolgreiches Kommunikations-Management setzt auch marketingstrategische Kompetenz voraus, ebenso wie Marketingstrategen über Kompetenz in Fragen menschlicher Beeinflussbarkeit verfügen müssen, wenn sie diese erfolgreich in ein Marketingkonzept integrieren wollen. In der bewussten Gestaltung von Schnittstellen zwischen Marketing und Kommunikation einerseits sowie der Wirkung verschiedener Kommunikationsinstrumente andererseits sehen wir einen Schlüssel für erfolgreiches Marketingmanagement. So ist das erste einleitende Kapitel der ganzheitlichen Unternehmens- und Marktkommunikation gewidmet.

Die weiteren Kapitel sind in Form eines Entscheidungsprozesses aufgebaut. Zunächst wird der Situationsanalyse bis hin zur strategischen Planung (soweit für die Kommunikation relevant) breiter Raum gewidmet. Es folgt ein Kapitel zur Formulierung kommunikativer Ziele und angestrebter Positionierung. Die Umsetzung erfolgt in Kapitel 4, dem Kommunikationsprogramm, in welchem die verschiedenen Instrumente der Marktkommunikation ausführlich behandelt werden.

Wenn wir einem Entscheidungsprozess folgen wollen, dann werden wir konsequenterweise von einer Situationsanalyse über die Zielformulierung und die Gestaltung der Kommunikationsinstrumente zur Budgetierung gelangen. Das ist das Thema des 5. Kapitels. Auch wenn in der Praxis sicherlich immer noch Budgetierungsverfahren wie „Prozent-vom-Umsatz“ u.Ä. vorherrschen, so stellt eine zielorientierte Budgetierung dennoch die einzige akzeptable Vorgehensweise dar.

Kapitel 6 und 7 stehen strenggenommen neben dem Entscheidungsprozess. Sie betreffen alle Phasen der Kommunikationsarbeit im Unternehmen: Mediaplanung und die Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen sind die Themen dieser beiden Kapitel.

Kapitel 8 vermittelt die psychologischen Grundlagen zur Beeinflussung durch Kommunikation. Marktkommunikation bedeutet in der Praxis die Verwertung wissenschaftlicher Erkenntnisse insbesondere über Möglichkeiten der Beeinflussung menschlichen Verhaltens. Kommunikation verwendet sozialwissenschaftliche Erkenntnisse und kann daher als eine Sozialtechnik verstanden werden. Anwendung und Verwertung setzen Kenntnisse voraus. Diese verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen als notwendiges Handwerkszeug der Sozialtechniker werden in diesem Kapitel ausführlich behandelt.

Kapitel 9 beendet den Entscheidungsprozess und behandelt die Messung der Kommunikationswirkung. Erfolgreiche Werbewirkungsforschung setzt kommunikations-psychologische Kompetenz voraus. Dabei orientieren wir uns konsequent an einem sozialpsychologischen Modell zur Beeinflussung durch Kommunikation (Irle, 1975). Es soll insbesondere herausgestellt werden, dass die einzelnen Messmethoden jeweils bestimmte Aspekte der Beeinflussung menschlichen Verhaltens erfassen.

Das Schlusskapitel behandelt Fragen internationaler Marktkommunikation. Kaum eine Marketingorganisation kann es sich an der Schwelle zum neuen Jahrtausend noch leisten, sich den Anforderungen an eine Internationalisierung ihres Geschäftes zu entziehen.

Der Dank der Autoren gilt besonders Frau Dipl.-Betriebswirtin (FH) Regina Kalteis für die Hilfe bei der drucktechnischen Überarbeitung des Manuskriptes. Frau Kalteis ist auch eine ständige Hilfe, wenn es darum geht, computertechnische Fragen der Autoren zu beantworten. Herr Tobias Hamacher produzierte alle erforderlichen Fotoaufnahmen. Ferner schulden wir Dank Frau Dipl.-Betriebswirtin (FH) Karin Zettler und Angelika Unger für die gewissenhafte Korrektur und stilistischen Anregungen bei der Erstellung des Manuskriptes in der zweiten und vorliegenden dritten Auflage. Die Verantwortung für noch vorhandene Fehler verbleibt selbstverständlich bei den Verfassern. Die Autoren hoffen, dass das nun vorliegende Werk Studierenden dazu verhilft, sich das interessante und ergiebige Arbeitsfeld der Marketing-Kommunikation selber zu erschließen und für die spä-

tere Praxis Nützliches zu erfahren. Ferner möge das Buch Praktikern auf dem Gebiet der Marktkommunikation eine wertvolle Hilfestellung sein.

Augsburg und Hemsbach, im September 2004

Wolfgang Fuchs und Fritz Unger



<http://www.springer.com/978-3-642-39810-0>

Management der Marketing-Kommunikation

Fuchs, W.; Unger, F.

2014, XVII, 719 S. 146 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-642-39810-0