

Vorwort

Die Marketingabteilung befindet sich seit geraumer Zeit in einem Wandlungsprozess, der nicht nur ihre Aufgaben, sondern auch ihren Einfluss allumfassend adjustiert. Klassische Marketingaufgabenbereiche werden nicht mehr nur von der Marketingabteilung verantwortet, sondern unterliegen einem funktionsübergreifenden Ausbreitungsprozess, der dazu geführt hat, dass eine Reihe anderer Abteilungen diese Aufgaben mindestens mitverantworten. Hieraus resultiert die Fragestellung, wie einflussreich die Marketingabteilung heutzutage ist und ob Unternehmen überhaupt bestrebt sein sollten, eine einflussreiche Marketingabteilung aufzubauen.

Trotz der hohen praktischen Relevanz gibt es nur wenige wissenschaftliche Arbeiten, die den Einfluss der Marketingabteilung fokussieren. Somit schließt diese Arbeit eine große Forschungslücke. Sie untersucht den branchenübergreifenden und branchenspezifischen Einfluss der Marketingabteilung im Unternehmen sowie die damit einhergehenden performancebezogenen Wirkeffekte und marketingorganisationalen Determinanten.

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel an der Technischen Universität Bergakademie Freiberg. Sie wurde im Dezember 2013 von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, insbesondere Internationale Ressourcenwirtschaft der Technischen Universität Bergakademie Freiberg als Dissertationsschrift angenommen.

Nach dem erfolgreichen Abschluss meines Promotionsverfahrens möchte ich mich bei allen bedanken, die direkt oder indirekt zu diesem Erfolg beigetragen haben. An erster Stelle bedanke ich mich bei meiner Doktormutter, Frau Prof. Dr. Margit Enke, die mich während meiner gesamten Promotionszeit begleitet und gefördert hat. Die Zeit am Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel, die mich sowohl fachlich als auch persönlich tief geprägt hat, wird mir unvergessen bleiben.

Ein besonderer Dank gebührt meinem akademischen Lehrer und Mentor, Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg. Mit seiner strukturierten, zielorientierten und gleichzeitig menschlichen Art hat er mir den Weg zur erfolgreichen Promotion geebnet. Mein besonderer Dank gilt außerdem meinem langjährigen Kollegen, Sparringspartner und Mentor, Herrn Prof.

Dr. Alexander Leischnig, der mich seit Jahren mit kompetenten und umfassenden fachlichen Ratschlägen unterstützt. Für diese Unterstützung bin ich ausgesprochen dankbar.

Weiterhin gebührt mein Dank Frau Prof. Dr. Cornelia Zanger für die Übernahme des Zweitgutachtens. Ihre inhaltlichen und methodischen Anregungen haben mich sehr begeistert.

Zum Kreis der Unterstützer gehören selbstverständlich auch meine Kollegen am Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel. Der intensive Gedankenaustausch sowie die gegenseitige Unterstützung haben die Zeit am Lehrstuhl zu der gemacht, die sie ist: eine fachlich und persönlich prägende Zeit, die mit viel Arbeit, aber auch Freude verbunden war. Hervorzuheben ist dabei Frau Silvia Würker, die durch ihre offene, herzliche und freundschaftliche Art für mich besonders wertvoll war.

Auch meiner Schwester, meiner Freundin und meinen engsten Wegbegleitern möchte ich danken, dass sie mich in all den Jahren bedingungslos unterstützt haben, obwohl die Fertigstellung meiner Dissertationsniederschrift mit vielen emotionalen Auf und Abs versehen war.

Der allergrößte Dank gebührt jedoch meinen Eltern Dr. Hans-Heinrich und Gabriele Grimm. Sie haben mir nicht nur eine unbeschwerte Kindheit und Jugend beschert, sondern mich bis zum heutigen Tag in allen Lebenslagen unterstützt. Ohne ihre stete Liebe und Unterstützung wäre mir eine derart hervorragende Ausbildung verwehrt geblieben. Auch wenn ich nicht annähernd das zurückzahlen kann, was sie mir in meinem bisherigen Leben gegeben haben, so möchte ich ihnen dennoch diese Arbeit als Zeichen meiner grenzenlosen Dankbarkeit widmen.

Philipp H. Grimm

Die Rolle der Marketingabteilung im Unternehmen
Eine branchenübergreifende empirische Untersuchung

Grimm, P.H.

2014, XVIII, 194 S. 11 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05298-0