
Vorwort

Das vorliegende Buch richtet sich an Studierende, die im Rahmen ihres Studiums Lehrveranstaltungen zum Thema Marketing besuchen, sowie an Marketingpraktiker, die ihr Methoden- und Modellwissen auffrischen möchten. Ziel ist es, dem Leser einen kompakten Einstieg in das entscheidungsorientierte Marketing zu ermöglichen. Besonderer Wert wird hierbei auf die Vermittlung eines elementaren Methoden- und Modellverständnisses gelegt. Der Leser soll auf diese Weise in die Lage versetzt werden, qualitatives Faktenwissen mit analytischen Denkprinzipien zu verbinden, um so profunde Marketingentscheidungen treffen oder vorbereiten zu können.

Die in den einzelnen Kapiteln behandelten Themenstellungen werden, der grundsätzlichen Zielsetzung des Buches folgend, sowohl unter qualitativen als auch quantitativen Gesichtspunkten behandelt. Die methoden- und modellbasierten Ansätze sollen einen Eindruck davon vermitteln, wie sich praktische Marketingprobleme mittels mathematischer Instrumente analysieren und einer systematischen Lösung zuführen lassen. Dabei steht weniger die umfassende Berücksichtigung aller einer realen Aufgabenstellung charakterisierenden Facetten als vielmehr der aus einer geeigneten Problemabstraktion resultierende strukturelle Erkenntnisgewinn im Vordergrund. Die betrachteten quantitativen Ansätze werden, soweit sinnvoll und möglich, anhand einfacher Rechenbeispiele veranschaulicht.

Bei der Erstellung und finalen Redigierung des Buches konnten wir auf die kompetente und engagierte Unterstützung durch verschiedene Personen zurückgreifen, denen wir an dieser Stelle unseren ausdrücklichen Dank aussprechen. In alphabetischer Reihenfolge sind dies *Frau Dipl.-Kffr. Janine Brase, Frau Martina Darkow, Frau Dipl.-Kffr. Nina Gemkow, Herr Dr. Ulrich Götte, Herr Dr. Malte Frederik Möller* sowie *Herr Dipl.-Kfm. Martin Walter*. Darüber hinaus gilt unser Dank all jenen Studierenden und studentischen Hilfskräften, die uns in den letzten Jahren durch ihre kritischen Fragen und konstruktiven Anregungen dazu motiviert haben, dieses Buch zu schreiben. Wir hoffen, dass wir die damit verbundenen Erwartungen einigermaßen befriedigen können.

Bielefeld, Esbjerg und Kassel, im September 2015

*Reinhold Decker
Frank Kroll
Martin Meißner
Ralf Wagner*

Marketing

Eine entscheidungsorientierte Einführung

Decker, R.; Kroll, F.; Meißner, M.; Wagner, R.

2015, XV, 268 S. 40 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-540-87455-3