

# Vorwort

---

Innerhalb der insgesamt eher als „trocken“ geltenden Betriebswirtschaftslehre gehört das Fach Marketing zu den beliebtesten Studienfächern. Zwar hat Marketing oft mit harten Fakten und analytischen Fähigkeiten zu tun, aber ebenso mit Kreativität und einem Gespür für Menschen in ihrer Rolle als Kunden. Faszinierend anmutenden Marketing-Erfolgen, die eine hohe Aufmerksamkeit auf sich ziehen, stehen ebenso bemerkenswerte Flops gegenüber. Spannend ist das Fach auch deshalb, weil es einem stetigen Wandel unterliegt und von dem Drang zur Weiterentwicklung geprägt ist – und damit für aufgeschlossene und kreative Studierende eine interessante Perspektive bietet.

Die große Bedeutung des Marketing in Wissenschaft und Praxis fußt auf der einfachen Erkenntnis, dass ein Unternehmen letztlich davon lebt, was es verkauft. Für die Erfüllung der (Absatz-)Ziele stellt das Fachgebiet „Marketing“ eine Reihe von Leitideen, Strategieansätzen und operativen Maßnahmen zur Verfügung, die in diesem Buch primär mit Blick auf Studienanfänger und Nebenfach-Studenten aufbereitet wurden.

Lehrbücher, die die Grundlagen des Marketing in kompakter Form vermitteln, gibt es bereits einige. Das vorliegende Buch zeichnet sich allerdings durch zwei Besonderheiten aus, die den Studierenden den Zugang zur Materie erleichtern sollen:

1. Wir wollen v. a. eine marketing-orientierte Denkweise vermitteln und mit den Leitprinzipien dem Marketing vertraut machen. Diese benötigt jeder Marketing-Studierende und -Praktiker. Aus der Erkenntnis heraus, dass häufig Personen im Marketing arbeiten, die ein ausgeprägtes Gefühl für Märkte haben, aber keine spezielle Marketing-Ausbildung genossen haben oder „Quereinsteiger“ sind, soll im ersten Kapitel relativ ausführlich auf die „Vogelperspektive“ des Fachs eingegangen werden. Dabei geht es vor allem um die Denkhaltung und die Leitideen des Marketing – sowie um die Bedeutung und die Notwendigkeit des Marketing im unternehmerischen Gesamtzusammenhang. Als übergeordnete Klammer verwenden wir dabei sechs zentrale Leitprinzipien, die im weiteren Verlauf des Buches immer wieder aufgegriffen und exemplifiziert werden. Dies schärft den Blick des Lesers für die Gesamtzusammenhänge.
2. Wir möchten mit unserem Buch Interesse und Begeisterung für das Fach wecken und die Faszination des Marketing spüren lassen. Für eine Tätigkeit im Marketing sind Innovationsfreude und Kreativität gefragt, die sich zwar in einem Buch nur schwer vermitteln lassen – wir wollen aber Denkanstöße in diese Richtung geben und die Offenheit gegenüber neuen

Ideen fördern. Ohne auf das gängige Fachvokabular und eine kritische Distanz zu verzichten, möchten wir die Leser dadurch „abholen“, dass wir Ihnen ausgewählte Inhalte mit anschaulichen, aktuellen Praxisbeispielen und in prägnanter Form darbieten.

Bei der Arbeit am Manuskript haben uns Frau Roscher und Frau Borstelmann vom Springer Gabler Verlag hilfreich unterstützt – Ihnen gilt unser besonderer Dank. Dankbar sind wir auch unserer ehemaligen Studentin und heutigen Lektorin Eva-Maria Fürst, auf deren Initiative hin dieses Buch entstanden ist.

Bevor es nun mit dem Thema „Marketing“ losgeht, weisen wir noch auf folgende Punkte hin:

- Bei personenbezogenen Bezeichnungen haben wir uns im Interesse der leichteren Lesbarkeit für die kürzere männliche Form entschieden. Alle Leserinnen bitten wir dafür um Nachsicht.
- Lösungsvorschläge zu den Übungsaufgaben, die in jedem Kapitel im Abschnitt „Lernkontrolle“ enthalten sind, finden Sie auf ► [www.springer.com](http://www.springer.com) (bei den Angaben zum Buch) oder auf der Webseite des Studiengangs BWL – Dienstleistungsmarketing der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Heidenheim (► [www.dhbw-heidenheim.de/dlm](http://www.dhbw-heidenheim.de/dlm)).



<http://www.springer.com/978-3-658-05692-6>

Marketing

Froböse, M.; Thurm, M.

2016, IX, 172 S. 22 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05692-6