

Vorwort

Die konsequente Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf den Markt und den Kunden hin ist in Zeiten hart umkämpfter Märkte wesentliche Voraussetzung für den Aufbau komparativer Wettbewerbsvorteile und letztlich den Unternehmenserfolg!

Das vorliegende Buch soll als Einführung einen Überblick über die Grundkonzepte des Marketing als markt- und kundenorientierte Unternehmensführung vermitteln. Es richtet sich an Dozenten, welche das Fach Marketing an Universitäten, Fachhochschulen und Berufsschulen unterrichten und Studierende, die sich mit betriebswirtschaftlichen Fragen im Rahmen ihrer Aus- und Weiterbildung auseinandersetzen. Angesprochen sind aber auch Studierende, welche Marketing als Nebenfach gewählt haben (z. B. Juristen, Ingenieure, Psychologen etc.) und Praktiker, die mit entsprechenden Problemstellungen konfrontiert werden. Das Buch bietet die Möglichkeit, entweder einen vollständigen Überblick über das Gebiet des Marketing zu gewinnen oder aber nur einzelnen Fragestellungen zu bearbeiten.

Im Gegensatz zu den umfassenden Standardwerken im Marketing eignet sich dieses Buch zur Vermittlung eines kompakten Überblicks über die Ziele, Aufgaben, Instrumente sowie Methoden des modernen Marketings. Wir haben aufgrund der Sichtung entsprechender Marketingbücher sowie der Rückmeldung zahlreicher Studierender und Praktiker bei der Konzeption dieses Lehrbuches folgende zentralen Elemente realisiert, um den Lernerfolg nachhaltig sicherzustellen und den Leserinnen und Lesern einen echten Mehrwert zu liefern:

- Durch die kompakte und verständliche Aufbereitung der entsprechenden Themenkomplexe ist das Buch auch für Studierende mit dem Fach „Marketing“ im Nebenfach sowie für Bachelorstudierende ideal geeignet und nicht überdimensioniert oder überfrachtet.
- Der Aufbau des Buches erlaubt es, jedes Teilgebiet des Marketings für sich allein zu studieren bzw. zu vertiefen.
- Am Anfang jedes Kapitels geben Lernziele einen ersten Überblick über die nachfolgend dargestellten Zusammenhänge.
- Wichtige Definitionen werden im Text gesondert hervorgehoben.
- Mit Hilfe der Wiederholungsfragen sind eine laufende Lernkontrolle und eine gezielte Prüfungsvorbereitung möglich.

Unser großer Dank für die Unterstützung bei der Herausgabe dieser Auflage geht an unsere Familien ohne deren Unterstützung und Geduld dieses Buch nicht hätte realisiert werden können. Herrn Michael Bursik vom Springer Gabler-Verlag danken wir für die hervorragende Betreuung des Projektes, insbesondere aber für seine große Geduld mit den Autoren und seine unablässige Motivation in der Endphase bei der Einreichung der Manuskripte. Besonderer Dank gebührt darüber hinaus Frau Carina Schmidt und Herrn Dr. Stefan Plenk vom Institut für Organisationskommunikation der Universität der Bundeswehr in München für deren großartige Unterstützung im Rahmen der finalen Überarbeitung sowie Frau Sabine Müller von der Fakultät Betriebswirtschaft der Universität der Bundeswehr in München für die Korrektur der Druckfahnen und Frau Vanessa Schweinshaupt für die Korrektur des Literaturverzeichnisses.

Ein Buch lebt von den Anregungen seiner Leserinnen und Leser. Wir würden uns deshalb freuen, wenn Sie uns zukünftig über eine der angegebenen E-Mail-Adressen bei der Weiterentwicklung und kontinuierlichen Verbesserung dieses innovativen Lehrbuches unterstützen würden.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Rückmeldungen und Anregungen!

Carsten Rennhak

Universität der Bundeswehr München

carsten.rennhak@unibw.de

Marc Oliver Opresnik

Luebeck University of Applied Sciences

opresnik@fh-luebeck.de



<http://www.springer.com/978-3-662-45808-2>

Marketing: Grundlagen

Rennhak, C.; Opresnik, M.O.

2016, IX, 158 S. 30 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-45808-2