

Vorwort

Eine der größten Herausforderungen des Marketing bildet die systematische Erfolgsmessung. Marketing-Controlling hat seit Langem eine hohe Priorität, die immer wieder betont wird. Dennoch bleiben die Entwicklungen in Theorie und Praxis dahinter zurück. Nach wie vor beleuchten nur wenige Lehrbücher das Thema systematisch und umfassend; nur selten werden Aspekte des Marketing-Controlling in der Ausbildung von Studierenden betont.

Das vorliegende Lehrbuch möchte diese Lücke schließen und einen kompakten Überblick über Grundlagen und Methoden im Schnittbereich zwischen Controlling und Marketing ermöglichen. Der reduzierte Umfang des Buches macht eine inhaltliche Schwerpunktsetzung erforderlich, so dass nur die Ansätze beschrieben werden, die in der beruflichen Praxis von Hochschulabsolventen hohe Bedeutung haben. Art und Tiefe der Darstellung richten sich insbesondere an Studierende in Bachelorstudiengängen, aber auch an junge Berufstätige oder Quereinsteiger, die in knapper Form einen Einstieg in den Themenbereich des Marketings erhalten möchten.

Kein Buch würde jemals fertig ohne die Hilfe vieler Personen. Das gilt insbesondere für das vorliegende Werk, das in meiner Zeit als Präsidiumsmitglied der Hochschule Rhein-Waal in zahlreichen Abend- und Nachtstunden und manchmal auch am Wochenende entstehen musste. Ein besonderes Dankeschön gilt daher meiner Familie, die das Projekt mit ihrem Verständnis positiv begleitet hat.

Marketing-Controlling ist ein spannendes Betätigungsfeld, das sich permanent weiterentwickelt. Über Rückmeldungen, Kommentare und Hinweise unter der angegebenen E-Mail-Adresse freue ich mich daher sehr. Einstweilen aber wünsche ich allen Leserinnen und Lesern viel Freude bei der Lektüre.

Marion Halfmann

marion.halfmann@hochschule-rhein-waal.de

Marketing-Controlling

Halfmann, M.

2018, X, 122 S. 28 Abb.,

ISBN: 978-3-658-14517-0