

Geleitwort des Reihenherausgebers

Das vorliegende Lehrbuch Operatives Marketing ist Teil der Lehrbuchreihe BWL Bachelor Basics. Dieses Buch sowie alle anderen Werke der Reihe folgen einem Konzept, das auf die Leserschaft – nämlich Studierende der Wirtschaftswissenschaften – passgenau zugeschnitten ist.

Ziel der Lehrbuchreihe BWL Bachelor Basics ist es, die zu erwerbenden Kompetenzen in einem wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor-Studiengang **wissenschaftlich anspruchsvoll**, jedoch zugleich **anwendungsorientiert** und **kompakt** abzubilden. Dies bedeutet:

- Ein hoher wissenschaftlicher Anspruch geht einher mit einem gehobenen Qualitätsanspruch an die Werke. Präzise Begriffsbildungen, klare Definitionen, Orientierung an dem aktuellen Stand der Wissenschaft seien hier nur beispielhaft erwähnt. Die Autoren sind ausgewiesene Wissenschaftler und Experten auf ihrem Gebiet. Die Reihe will sich damit bewusst abgrenzen von einschlägigen »Praktikerhandbüchern« zweifelhafter Qualität, die dem Leser vorgaukeln, Betriebswirtschaftslehre könnte man durch Abarbeiten von Checklisten erlernen.
- Zu einer guten Theorie gehört auch die Anwendung der wissenschaftlichen Erkenntnisse, denn Wissenschaft sollte kein intellektueller Selbstzweck sein. Deshalb steht stets auch die Anwendungsorientierung im Fokus. Schließlich verfolgt der Studierende das Ziel, einen berufsqualifizierenden Abschluss zu erwerben. Die Bücher haben diese Maxime im Blick, weshalb jedes Buch neben dem Lehrtext u. a. auch Praxisbeispiele, Übungsaufgaben mit Lösungen sowie weiterführende Literaturhinweise enthält.
- Zugleich tragen die Werke dem Wunsch des Studierenden Rechnung, die Lehr- und Lerninhalte kompakt darzustellen, Wichtiges zu betonen, weniger Wichtiges wegzulassen und sich dabei auch einer verständlichen Sprache zu bedienen. Der Seitenumfang und das Lesepensum werden dadurch überschaubar. So eignen sich die Bücher der Lehrbuchreihe Bachelor Basics auch hervorragend zum Selbststudium und werden ein wertvoller Begleiter der Lehrmodule sein.

Die Reihe umfasst die curricularen Inhalte eines wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor-Studiums. Sie enthält zum einen die traditionellen volks- und betriebswirtschaftlichen Kernfächer, darüber hinausgehend jedoch auch Bücher aus angrenzenden Fächern sowie zu überfachlichen Kompetenzen. Um auf neue Themen und Entwicklungen reagieren zu können,

wurde die Edition bewusst als offene Reihe konzipiert und die Zahl möglicher Bände nicht nach oben begrenzt.

Die Lehrbuchreihe Bachelor Basics richtet sich im Wesentlichen an Studierende der Wirtschaftswissenschaften an Hochschulen für angewandte Wissenschaften, an dualen Hochschulen, Verwaltungs- und Wirtschaftsakademien und anderen Einrichtungen, die den Anspruch haben, Wirtschaftswissenschaften anwendungsorientiert und zugleich wissenschaftlich anspruchsvoll zu vermitteln. Angesprochen werden aber auch Fach- und Führungskräfte, die im Sinne der beruflichen und wissenschaftlichen Weiterbildung ihr Wissen erweitern oder auffrischen wollen. Als Herausgeber der Lehrbuchreihe möchte ich mich bei allen Autorinnen und Autoren bedanken, die sich für diese Reihe engagieren und einen Beitrag hierzu geleistet haben.

Ich würde mich sehr freuen, wenn das ambitionierte Vorhaben, wissenschaftliche Qualität mit Anwendungsorientierung und einer kompakten, lesefreundlichen und didaktisch an die Bachelor-Studiererschaft abgestimmten Gestaltung zu kombinieren, dem Leser bei der Bewältigung des Bachelor-Lernstoffes hilfreich sein wird und es die Anerkennung und Beachtung erhält, die es meines Erachtens verdient.

Horst Peters

Autorenvorwort

In einer Karikatur heißt es: „Marketing is Everywhere. God is Everywhere. Ergo, Marketing is God.“ Wie so oft, steckt auch in Karikaturen eine zwar deutlich überzogene, aber mehr oder weniger versteckt vorhandene Wahrheit. Denn natürlich ist Marketing nicht Gott, aber Marketing ist tatsächlich überall. Es ist zu einem Buzzword der heutigen Zeit verkommen, wird genutzt und benutzt wo immer es gerade opportun erscheint, wird verdreht und missbraucht für alle möglichen und unmöglichen Wortkombinationen. Wie so oft in solchen Fällen wird der eigentliche Sinn des Wortes vergessen, der nichts anderes als die Vermarktung von Produkten beschreibt. Zur Zeit der vorletzten Jahrhundertwende in den USA, als die Marktsituationen noch deutlich anders war und die größte Herausforderung für Unternehmen darin bestand, die Produkte zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu haben, entstand der Begriff Marketing zuerst noch als Verb („marketing products“) und wurde erst eine Dekade später als zusammenfassendes Substantiv für alle distributiven Aktivitäten benutzt. Und auch wenn sich sowohl die realen Situationen für die Unternehmen als auch das theoretische Verständnis des Marketing seit dem deutlich weiterentwickelt haben, war und ist Marketing deutlich anwendungs- und praxisorientierter als andere Wissenschaften.

Dieses Buch orientiert sich an dieser Grundausrichtung und beschreibt einleitend eine grundlegende konzeptionelle Herangehensweise an marketingtechnische Probleme, wie sie im unternehmerischen Alltag genutzt werden kann, um dann ausführlicher auf die operative Ebene einzugehen. Dabei wird in zwei Aspekten von der Vorgehensweise anderer Marketinglehrbücher abgewichen. Zum einen findet sich eine durchgehende Fallstudie durch alle sieben Marketinginstrumente, wodurch es dem Leser erleichtert wird, sich in die Denkweise des Marketing einzuarbeiten und die Komplexität der Entscheidungen, insbesondere in dieser betriebswirtschaftlichen Disziplin nachvollziehen zu können. Zum anderen werden die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing in die Betrachtungen integriert und damit ein vollständiger Überblick über alle in der wissenschaftlichen Diskussion weitgehend akzeptierten sieben Instrumente gegeben. Dies erschien sowohl vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung des Dienstleistungssektors als auch aufgrund der zunehmenden dienstleistungspolitischen Diskussionen bei der Vermarktung von Sachgütern im Rahmen sog. Value Added Services mehr als angebracht.

An dieser Stelle seien insbesondere folgende Personen erwähnt, ohne die dieses Buch in der vorliegenden Form nicht geschrieben worden

wäre: Herr Prof. Dr. Horst Peters, der Herausgeber, der sich dankenswerterweise auf das nie zu unterschätzende Abenteuer einer Herausgeber-schaft einer so umfassenden betriebswirtschaftlichen Reihe eingelassen hat und mich bei der Bedienung der verschiedenen betriebswirtschaftlichen Disziplinen für das Marketing berücksichtigt hat. Herr Dr. Fliegau vom Kohlhammer-Verlag. Die Erfahrung zeigt, dass es nicht selbstverständlich ist, mit derart viel Empathie, Ruhe und Gelassenheit die nicht immer ganz einfachen egozentrischen Auswüchse von Autoren zu erdulden und in die richtigen Bahnen zu leiten. Dafür sei ihm ausdrücklich gedankt. Die Zusammenarbeit war jederzeit überaus angenehm und fruchtbar. Schließlich sei noch Herrn Thomas Jalili Tanha gedankt, der für die Erstellung der Fallstudie zuständig war und eine hervorragende Arbeit geleistet hat.

Wie bei allen anderen Lehrbüchern, so gilt auch hier, dass etwaige Fehler, die trotz intensiver Durchsicht vorhanden sein können, zu Lasten des Autors gehen.

Essen, im August 2015

Prof. Dr. Dr. Peter Kürble