

Vorwort

Was ist Marketing? Für mich ist Marketing ein ganzheitlicher Prozess. Ich verbringe seit knapp 20 Jahren den größten Teil meiner Zeit damit, den Marketinggedanken in Unternehmen umzusetzen. Vor meiner heutigen Tätigkeit als Marketing-Berater und Dozent war ich Produktmanager, später Key Account Manager und Marketingleiter. Getrieben hat mich auf jeder Stufe die Leidenschaft, Menschen zu zeigen, wie sie durch die Befriedigung der Bedürfnisse anderer Menschen und Organisationen – auch und gerade in Konkurrenzsituationen – erfolgreicher werden. Von diesem Erfolg profitieren Mitarbeiter und Unternehmen gleichermaßen.

In dieser Zeit habe ich über 300 Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen kennen und schätzen gelernt und mit mehreren tausend Menschen gearbeitet. Auch Verbände, Verwaltungen, Sozialunternehmen, Parteien, Kirchen und Kommunen gehörten dazu. Dabei habe ich erfahren: die Grundprinzipien des Marketings lassen sich auf alle Arten von Organisationen und Personen anwenden.

Das vorliegende Handbuch, aus meiner langjährigen Tätigkeit hervorgegangen, soll Ihnen als Leser/-in einen schnellen, fundierten und vor allem praxisnahen Einstieg in das Thema ermöglichen. Dabei sind Anfänger, Quereinsteiger und Nicht-Marketing-Experten gleichermaßen angesprochen, aber ich hoffe, auch gestandenen Marketingpraktikern noch interessante Aspekte bieten zu können, wenn sie dieses Buch zum Auffrischen von Kenntnissen oder zum Nachschlagen heranziehen. Neben der Wissensvermittlung steht vor allem der Aufbau von Handlungskompetenz im Vordergrund.

Erstmals wird hier der Versuch unternommen, die fundamentalen Prinzipien des Marketings konkret zu benennen. Diese Grundideen – die Philosophie des Marketings – ermöglichen in der Praxis den Ziel führenden Einsatz der Marketinginstrumente (siehe später Abschnitt 3.3). Dazu bietet Ihnen dieses Buch alle wesentlichen Aspekte sowohl des strategischen und des taktischen Marketings, die Sie für die Teilnahme an Entscheidungen und für eine reflektierte, Erfolg versprechende Umsetzung benötigen.

Der Schwerpunkt des Buches liegt also auf der Umsetzbarkeit im betrieblichen Alltag und damit grenzt es sich gegen zahlreich vorhandene Einführungen ab, die klassischermaßen den Fokus auf Theorie, Begriffsbildung und Begründung legen. Zahlreiche Grafiken, Schaubilder, Übersichten und Tabellen erleichtern das Verständnis. Beispiele und Erfahrungen aus der Praxis fördern den Transfer. Checklisten und Verständnisfragen konzentrieren das neue Wissen für die direkte Umsetzbarkeit im Betrieb. Das Marketing-Glossar am Ende des Buches erläutert einfach und verständlich die wichtigsten Begriffe. Alle Kapitel sind in sich geschlossen und allein verständlich. Querverweise erleichtern die Verknüpfung der unterschiedlichen Aspekte.

Dieses Buch wäre nicht möglich gewesen ohne die tatkräftige Unterstützung vieler Menschen. An erster Stelle nenne ich meine Kunden in den Unternehmen und Organisationen, für die ich arbeiten durfte, mit denen ich gemeinsam Ideen entwickeln, ausprobieren und verwirklichen konnte. Oft mit Erfolg, aber nicht immer. Weiterhin bin ich meinen Schülern in den Marketing-Lehrgängen, meinen Studenten in den Vorlesungen und zahlreichen Seminarteilnehmern dankbar, für ihre offenen und bisweilen kritischen Fragen, immer bemüht um konstruktives Weiterkommen.

Die Liste derjenigen, die meine Arbeit ermöglicht haben und ermöglichen wäre nicht vollständig, ohne meinen Mitarbeitern und Partnern aufrecht für ihre Unterstützung zu danken.

Großer Dank gebührt meiner Assistentin Yvonne Theunissen, die mich aktiv beim Erstellen des Manuskriptes unterstützt hat. Ohne die tatkräftige Unterstützung von Gerda Geyer und den kritischen, aber immer motivierenden Dialog, wäre dieses Buch so nicht erschienen. Für die gute Zusammenarbeit und die Geduld bei der Umsetzung des Buchprojektes danke ich Erich Schmidt-Dransfeld vom Cornelsen Verlag Scriptor.

Der Dank für die Begeisterung und die ständige Auseinandersetzung und fachliche Weiterentwicklung gebührt meinen geistigen Vätern:

- Philip Kotler, der Nestor des Marketings, der mein Marketing-Denken am maßgeblichsten beeinflusst hat,
- Kurt Nagel, der mir gezeigt hat, wie selbst komplexe Methoden im betrieblichen Alltag pragmatisch umgesetzt werden,
- Hans Ulrich und Frederic Vester, die mir die Augen für systemische Zusammenhänge geöffnet haben,
- Peter F. Drucker, der mir geholfen hat, wie kein anderer, die Dinge zu erkennen, die eine Organisation effektiv machen,
- William A. Cohen und Fredmund Malik, die mein Wissen und meine Kenntnisse Menschen zu führen, auf den Punkt gebracht haben,
- Al Ries und Jack Trout, die schon vor 20 Jahren aufzeigten, was Positionierung und Fokus wirklich bedeuten;
- Jon Katzenbach, der mich in die Geheimnisse echter Hochleistungsteams einführte.

Ihnen allen bin ich dankbar. Die Verantwortung für die Inhalte des Buches liegt jedoch ausschließlich bei mir. Ich bin allen Leserinnen und Lesern für Feedback jeder Art verbunden. Unabhängig davon, ob Sie mich auf kleine oder große Fehler im Buch, auf Unverständliches oder Offen gebliebenes hinweisen. Ihr Feedback führt dazu, dass dieses Produkt in seiner nächsten Auflage noch besser wird und den Nutzen für seine Kunden vergrößert.

Als Service für Sie, liebe Leser und Leserinnen, steht eine Homepage zum Buch zur Verfügung (www.handbuch-marketingpraxis.de). Hier finden Sie ergänzend zum Buch weiterführende Informationen.