

Besonderheiten der Marktforschung in verschiedenen Märkten, etwa dem gewerblichen Bedarf und dem Einzelhandel, auseinander. Abschließend wird in Teil 6 der Prozess der Marktforschung von der Produktidee bis zur Markteinführung an einem praktischen Fallbeispiel durchdekliniert und damit die praktische Umsetzung anschaulich illustriert.

Den Autoren gelingt es in der aktuellen Auflage erneut, die wesentlichen Zusammenhänge der Marktforschung verständlich und nachvollziehbar darzustellen. Dabei ist besonders hervorzuheben, dass mögliche Fallstricke bzw. Schwachstellen aus Theorie und Praxis kritisch erwähnt werden und so auch die Limitationen der Marktforschung ihre Berücksichtigung finden. Es wird somit erfolgreich ein Bogen zwischen Theorie und Praxis gespannt, der das Buch nicht nur für Studenten und Dozenten aus dem Fachbereich Marketing, sondern auch für Marktforscher in Unternehmen und Instituten zu einem Grundlagenwerk macht.

V. WALTER

Marketingübungen



Bruhn, Manfred: Marketingübungen – Basiswissen, Aufgaben, Lösungen, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, 2009, 340 S., CHF 48,00/EUR (D) 28,00, ISBN 978-3-8349-1759-1.

In der dritten Auflage des Übungsbegleits zu seinem beliebten Basislehrbuch „Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis“ (im gleichen Verlag erschienen) präsentiert Manfred Bruhn eine Vielzahl kleinerer Fallbeispiele mit Aufgaben und dazugehöriger Lösungsvorschläge. Diese sind identisch strukturiert wie die Inhalte aus dem Basislehrbuch, um dem Leser eine schnelle Orientierung und inhaltliche Verknüpfung zu ermöglichen. Besonders gefällt hierbei die Orientierung an einer entscheidungsorientierten und anwendungsorientierten Marketinglehre.

Die Aufgaben wurden so konzipiert, dass hiermit kognitive Lernziele über mehrere

Bloomsche Taxonomiestufen erreicht werden. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Formulierung der Aufgaben in jeder Hinsicht didaktischen Anforderungen gerecht wird. Studierende können somit ihr erlerntes Fachwissen schnell und effizient anhand der Aufgaben überprüfen und festigen. Die Selbstkontrolle bei der Vorbereitung auf Prüfungen wird schließlich erheblich erleichtert.

Von weiterem Nutzen wäre sicherlich eine integrierte Fallstudienaufgabe über verschiedene Marketingaspekte, um zusätzlich das Verständnis für komplexere Marketingzusammenhänge (von der Analyse zum Controlling) zu fördern und zu sichern. Dies vielleicht im Hinblick auf eine vierte Auflage dieses Bachelor-geeigneten Übungsbuches.

S. KÖHLER

Relationship Marketing



Bruhn, Manfred: Relationship Marketing, München: Verlag Franz Vahlen, 2., vollst. überarb. Aufl., 2008, 401 S., gebunden, CHF 56,90/EUR (D) 34,80, ISBN 978-3-8006-3420-0.

Transaktionsorientiertes Marketing greift als Marketingphilosophie oftmals zu kurz, da es sich ausschließlich auf die Initiierung von Transaktionen fokussiert. Nur durch eine konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der Konsumenten kann ein Unternehmen möglichst langfristig erfolgreich agieren. Relationship Marketing stellt daher den Kunden und damit die Etablierung, Erhaltung und Vertiefung der Beziehung in den Mittelpunkt der Betrachtung. Nur so ist es für beide Parteien möglich, durch die Interaktion einen wechselseitigen Mehrwert generieren zu können.

Bruhn greift in seinem Buch den Ansatz des Relationship Marketing auf und zeigt die verschiedenen theoretischen Perspektiven und konzeptionellen Herangehensweisen zum Verständnis sowie zur Implementierung auf. Wenngleich auch kein abgeschlossenes Verständnis zum bezie-

hungsorientierten Marketing vorliegt, so stellt das Buch doch eine wertvolle Zusammenfassung zum aktuellen Stand der Diskussionen rund um das Thema dar.

Im ersten Abschnitt führt der Autor in die Grundlagen des Relationship Managements ein und zeigt die Entwicklung wie auch mögliche Anwendungsbereiche auf. Teil zwei befasst sich mit den verschiedenen theoretischen Fundamenten des Relationship Marketing, welche für die Erklärung der Fragestellungen im Feld des Beziehungsmarketing herangezogen werden können. Als Voraussetzung zur konzeptionellen Erarbeitung des Relationship Marketing wird im darauf folgenden Abschnitt auf drei wesentliche Ansätze eingegangen, die es zu berücksichtigen gilt: das Denken in Lebenszyklen, das Konzept der Erfolgskette und das Konzept des entscheidungsorientierten Planungsprozesses. Bei den weiteren Kapiteln orientiert sich der Autor an den einzelnen Phasen einer Marketingkonzeption. Während die Analysephase neben einer Situationsanalyse und Zielplanung auch die Kundensegmentierung beinhaltet, befasst sich die strategische Ausrichtung mit den Strategieentscheidungen in Bezug auf die einzelnen Phasen, die Geschäftsfelder und die Marktteilnehmer. Die beiden folgenden Kapitel widmen sich dem operativen Einsatz (Instrumente) und der Implementierung (Strukturen, Systeme, Kultur) des Relationship Marketing. In der Folge wird in der Kontrollphase die (vor-)ökonomische Wirkung der eingesetzten Instrumente untersucht. Das Buch schließt mit den Besonderheiten und Herausforderungen des Relationship Marketing in verschiedenen Branchen und mit einem Ausblick auf die Zukunftsperspektiven dieses Marketingansatzes in Wissenschaft und Praxis.

Es gelingt dem Autor auch in der zweiten, vollständig überarbeiteten Auflage ein umfassendes Kompendium zum Konzept des Relationship Marketing zusammenzustellen. Dabei ordnet er die andauernde Diskussion und entwickelt aus den verschiedenen Anhaltspunkten einen Managementansatz, der die grundlegenden Inhalte nachvollziehbar zusammenfasst. Aufgrund der durchgängigen Berücksichtigung wis-