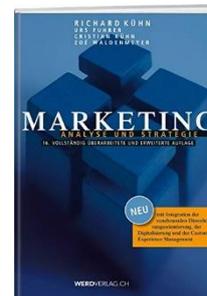


## DIE NEUE MARKETINGLOGIK

*Richard Kühn und seine Co-Autoren präsentieren in der 16. Auflage des Standardwerks **Marketing – Analyse und Strategie** erstmalig eine neue Marketinglogik, welche die zentralen Veränderungen der letzten Jahre im Marketing systematisch aufarbeitet.*



Drei grundlegende Veränderungen prägen seit einigen Jahren die Entwicklung des Marketingdenkens:

- Das Aufkommen der «Service Dominant Logic» als Ausdruck der steigenden Bedeutung von Dienstleistungen für die Marketingpraxis
- Die Digitalisierung und ihre Auswirkungen auf den Stellenwert des Online-Marketings sowie die Entstehung neuartiger Geschäftsmodelle
- Die prozessorientierte Interpretation von Kundenbeziehungen im Relationship Marketing und Customer Experience Management

Die meisten einführenden Lehrbücher zum Marketing folgen einer klassischen Marketinglogik. Dabei werden die aus den skizzierten Veränderungen resultierenden Probleme der Gestaltung von Dienstleistungsangeboten, die Ausrichtung des Marketings auf die Erlebnisprozesse der Kunden sowie die Nutzung der vielfältigen Möglichkeiten des Online-Marketings nicht systematisch behandelt.

**Marketing – Analyse und Strategie** folgte bis zur 15. Auflage ebenfalls der klassischen Marketinglogik. Um die neuen Denk- und Handlungsansätze zu integrieren, mussten die bisherigen Vorschläge zum praktischen Vorgehen bei der Marketing-Situationsanalyse und der Planung der Marketingstrategie grundsätzlich neu konzipiert werden. Als Resultat präsentiert die 16. Auflage einen vollständig überarbeiteten und erweiterten Ansatz: **die neue Marketinglogik**.

Die Erweiterungen sind bedeutend: Die bisherigen 5 Kapitel mit 155 Seiten werden durch 10 Kapitel mit 286 Seiten abgelöst. Dabei achteten die Autoren darauf, trotz der Integration der drei Veränderungen nie unnötig von den bisherigen Vorgehensvorschlägen abzuweichen. Dozierende und Studierende sollen die bisher relevanten Denkmuster (Entscheidungsorientierung, heuristisches Vorgehen, Fokussierung auf strategische Themen) wiederfinden. Kontinuität wird zudem durch die weiterhin dominierende Orientierung an den Fragestellungen aus der Praxis, durch Checklisten zur Marketing-Situationsanalyse und zu den Marketing-Strategieentscheidungen sowie durch das ausführliche Glossar der wichtigsten Begriffe sichergestellt.

Kühn, R.; Fuhrer, U.; Kühn, C; Waldenmeyer, Z. (2020): Marketing – Analyse und Strategie, 16., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, 286 Seiten, Werd & Weber Verlag, Thun, ISBN 978-3-03922-058-8  
 Link für Bestellungen: <https://www.werdverlag.ch/b%C3%BCcher/fachbuch/marketing-analyse-und-strategie/>