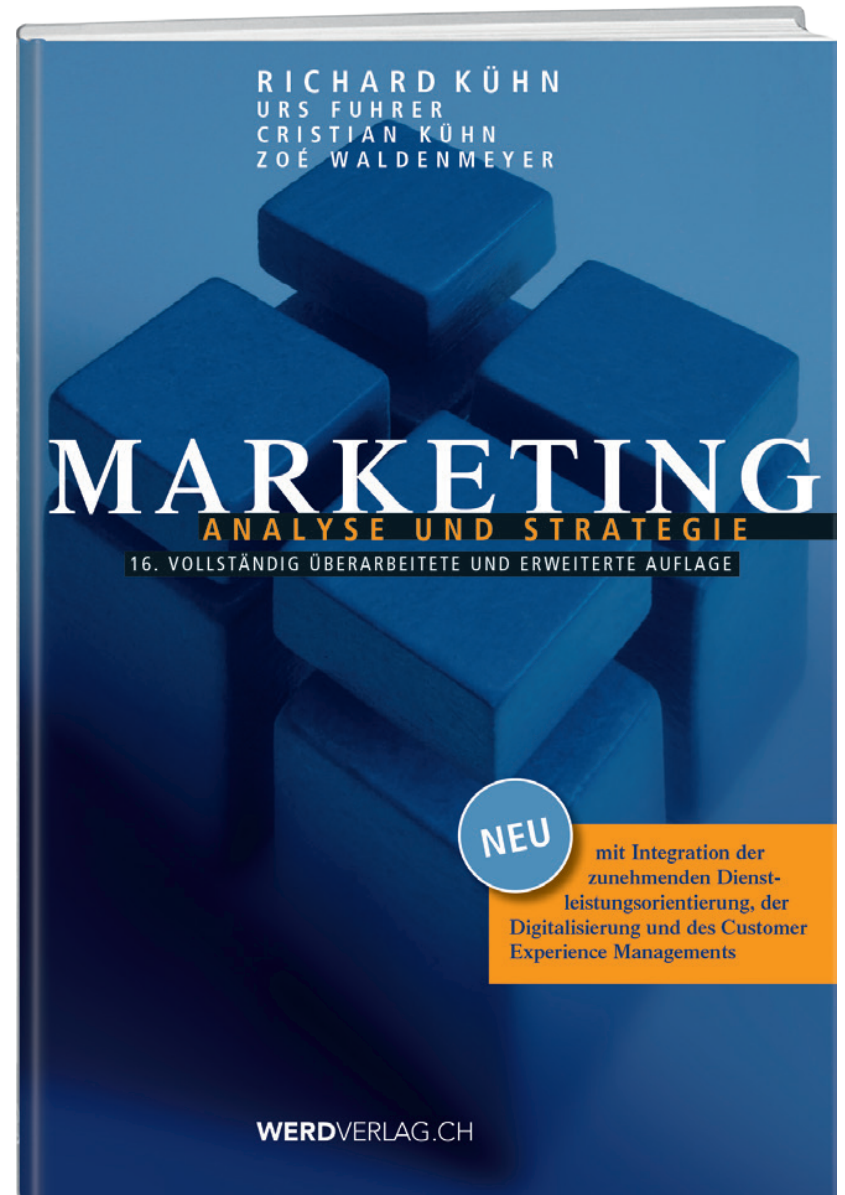


Abbildung 1-3: Drei für die Entwicklung einer neuen Marketinglogik zentrale Veränderungen des Marketingdenkens.

DIE NEUE MARKETINGLOGIK



R. Kühn, U. Fuhrer, C. Kühn,
Z. Waldenmeyer
CHF 32.– statt CHF 39.90
© 2020, 16., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage
286 Seiten
ISBN 978-3-03922-058-8



Werd & Weber Verlag AG
Gwattstrasse 144
CH-3645 Thun/Gwatt

RICHARD KÜHN 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-Strategieentscheiden sowie durch das ausführliche Glossar der wichtigsten Begriffe sichergestellt.



Richard Kühn, Prof. em., Dr. rer.pol, langjähriger Direktor des Instituts für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern, 1970 bis 2019 Verwaltungsrat in namhaften Schweizer Unternehmen und Unternehmensberater mit Schwerpunkt Marketing und strategisches Management.



Cristian Kühn, lic.rer. pol., ist Leiter Qualitätsmessungen mit Testkunden bei der SBB AG. Als Mitglied der Abteilung für Customer Experience beschäftigt er sich intensiv mit Themen der kundenorientierten Unternehmenskultur, der Digitalisierung und des Touchpoint-Managements.



Urs Fuhrer, Dr. rer. oec., ist geschäftsführender Partner der effex ag. In seiner Beratungstätigkeit beschäftigt er sich schwergewichtig mit Marketing, Customer Experience Management sowie mit der Implementierung von Verhaltensveränderungen in Führung und Verkauf.



Zoé Waldenmeyer, Prof., Dr. lic. phil., executive MBA in Marketing, ist Fachgruppenleiterin für Marketing und Dozentin an der Berner Fachhochschule im Departement Wirtschaft. Stiftungsrätin mit langjähriger Marketingerfahrung in der Finanzdienstleistungsbranche sowie im Management Consulting.



BUCHBESTELLUNG MARKETING – ANALYSE UND STRATEGIE

Gerne bestelle ich

— Ex. «MARKETING – ANALYSE UND STRATEGIE»
(ISBN 978-3-03922-058-8, CHF 32.– statt CHF 39.90 inkl. MwSt. und Versandkosten)

Name _____ Vorname _____
Strasse _____ PLZ/Ort _____
E-Mail _____
Datum _____ Unterschrift _____



Talon bitte zurückschicken an: **Werd & Weber Verlag AG, Gwattstrasse 144, 3645 Thun/Gwatt**, per Fax: **033 336 55 56** oder per Mail: **shop@weberag.ch**
Detailinformationen zum Buch/online bestellen: **www.werdverlag.ch/marketing**