

## **„Marketing-Theorie: Eine Einführung“ von Alfred Kuß**

Gabler, Wiesbaden 2009, 258 Seiten, ISBN 978-3-8349-0910-7, 39,90 €

Marketingwissenschaftliche Forschung ist sowohl stark quantitativ empirisch als auch durch Modellbildung geprägt. Dabei stellt es eine Herausforderung dar, die große Anzahl von komplexen Modellen theoretisch zu fundieren. Theorien sind für jede Wissenschaft von zentraler Bedeutung. In der Organisationsforschung oder in verwandten Wissenschaften, wie der Psychologie, existieren umfassende Werke zu Theorien und zur Theorieentwicklung. In der Marketingwissenschaft findet man dies nur selten. Nur in Ausnahmefällen existieren Lehrbücher zu dieser Thematik. Allerdings sind gerade in Zeiten des Bologna-Prozesses die theoretischen Grundlagenthemen für angehende Master- und Promotionsstudenten von großem Interesse.

Alfred Kuß nimmt sich dieser Herausforderung in seinem Buch „Marketing-Theorie“ an. In seinem Werk werden die zentralen Ansatzpunkte der wissenschaftstheoretischen und methodologischen Diskussion innerhalb der Marketingwissenschaft herausgearbeitet. Der Aufbau und Inhalt des Buches orientiert sich an einem Bezugsrahmen, in welchem die Marketing-Theorien, d. h. die zentralen theoretischen Ansätze der Marketingwissenschaft, den Bezugspunkt darstellen. Der Bereich Marketing-Theorien ist dabei in die folgenden Themengebiete eingebettet: Entstehung und Entwicklung von Theorien, Überprüfung von Marketing-Theorien durch Forschungsmethoden sowie Marketing und Gesellschaft.

Zur Erschließung der Thematik werden zunächst das Marketing und die Marketingwissenschaft charakterisiert. Dabei wird neben der historischen Entwicklung auch auf die bestimmenden Prozesse bei der Entstehung und Verbreitung von Marketingwissen eingegangen. Weiterhin wird der Begutachtungsprozess bei Veröffentlichungen in internationalen referierten Zeitschriften erläutert und im Kontext der Reputation von Gutachtern und Wissenschaftlern diskutiert. Mögliche Erfolgsindikatoren der Marketingforschung, z. B. die Zitationshäufigkeit von wissenschaftlichen Veröffentlichungen, werden anschaulich dargelegt.

Den Kern des Buches bilden die zwei Kapitel über das Wesen und die Bedeutung von Theorien sowie die wissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten und Erklärungen. Hierbei gelingt es dem Autor, dem Leser ein umfassendes Wissen über die Thematik zu vermitteln. Im Rahmen dessen werden die verschiedenen Möglichkeiten zur Theoriebildung bzw. -entstehung und Theorieprüfung detailliert dargestellt. Überlegungen zur Logik von wissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten runden das Verständnis ab. Eine kritische Betrachtung des Phänomens der Kausalität bildet den Schluss des Hauptteils.

Im nächsten Abschnitt des Buches werden überblicksartig ausgewählte Forschungsmethoden der Marketingwissenschaft aufgezeigt. Hierbei werden die Grundprobleme der Konzeptionalisierung und Messung zur Abbildung der Realität beschrieben. Weiterhin kommt der Autor kurz auf die Themen Reliabilität und Validität sowie Hypothesenbil-

derung zu sprechen. Auf dieser Basis gelingt der Brückenschlag zu den empirischen Methoden und den damit verbundenen Herausforderungen im Rahmen der Theoriebildung.

Mehrere übergreifende theoretische Ansätze des Marketings werden im Anschluss daran vorgestellt. Darüber hinaus ist ein weiteres Kapitel den verschiedenen Teilgebieten der Marketingwissenschaft gewidmet (u. a. dem Konsumentenverhalten, dem Dienstleistungsmarketing etc.). Den inhaltlichen Abschluss des Buches bildet eine Betrachtung des Marketings im Kontext der Gesellschaft. Dabei wird insbesondere auf die Bedeutung des Marketings für volkswirtschaftliche Entwicklungen und für die politische Entscheidungsbildung Wert gelegt.

Die ganzheitliche Einordnung, Betrachtung und Erklärung der grundlegenden theoretischen Fragen des Marketings sind als positiv hervorzuheben. Das Buch stellt dabei eine hilfreiche Quelle für angehende Wissenschaftler und Studierende höherer Semester dar, die sich verstärkt mit einer theoretischen Thematik auseinandersetzen möchten. Darüber hinaus weist das Buch eine nachvollziehbare Struktur auf, die sich an dem zu Beginn eingeführten Bezugsrahmen orientiert. Im Hinblick auf eine zweite Auflage sollte ein häufigeres Aufgreifen des Bezugsrahmens im Verlauf des Buches geprüft werden, welches die Orientierung des Lesers erleichtern könnte. Eine stärkere inhaltliche und didaktische Verbindung zwischen den einzelnen Kapiteln wäre ebenfalls wünschenswert.

In didaktischer Hinsicht ist das Lehrbuch überzeugend. Die Sprache ist verständlich und auch komplexe Sachverhalte werden klar beschrieben. Am Ende eines jeden Kapitels werden Wiederholungs- und Verständnisfragen aufgelistet, die den Lernprozess unterstützen. Dem Buch „Marketing-Theorie“ gelingt durch die zahlreichen Abbildungen eine besonders eingängige Vermittlung der Grundlagen der Marketingforschung, wobei eine einheitlichere und sorgfältigere Gestaltung der Grafiken möglich wäre.

In Bezug auf die thematische Tiefe offenbaren die verschiedenen Kapitel eine gewisse Heterogenität. Die Theoriekapitel sind durchweg für ambitionierte Studenten mit Forschungsinteresse und Doktoranden geeignet. Dagegen bleiben die Darstellung der Forschungsmethoden und der Überblick über die verschiedenen Teilgebiete des Marketings hinter den Ambitionen zurück und dürften die Erwartungen des wissenschaftlichen Nachwuchses nicht erfüllen.

Insgesamt ist das vorliegende Lehrbuch der Zielgruppe als Basisliteratur grundsätzlich zu empfehlen. Es liefert dem theoretisch interessierten Leser ein breites Grundlagenwissen, welches anschließend durch erweiterte Recherche vertieft werden kann. Vor allem die Einordnung der Marketing-Theorien in einen ganzheitlichen Rahmen sowie die grundlegenden Definitionen und Erklärungen kennzeichnen das Buch als gut strukturiertes und informatives Nachschlagewerk.

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Nicolas Zacharias, Darmstadt