

**Fritz, W./ v.d. Oelsnitz, D.:**  
**Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 2. Auflage**

Rezensionen bei Amazon.de

Quelle: 

**Marketing. Elemente marktorientierter  
Unternehmensführung.**

Wolfgang Fritz, Dietrich von der Oelsnitz



Taschenbuch - 237 Seiten - 2., überarb. u. erw. Aufl. (1998)  
Kohlhammer, Stgt.; ISBN: 317015687X

---

Durchschnittliche Leserbewertung: ★★★★★

Zahl der Rezensionen: 1

## Rezensionen

### Kurzbeschreibung

Das Buch vermittelt einen komprimierten und problemorientierten Überblick über die grundlegenden Merkmale des modernen Marketing. Es verknüpft dabei normative, strategische und taktisch-operative Aspekte des Marketing-Managements miteinander und entspricht so einem ganzheitlich-umfassenden Marketingverständnis. Das Buch vermittelt einen komprimierten und problemorientierten Überblick über die grundlegenden Merkmale des modernen Marketing. Es verknüpft dabei normative, strategische und taktisch-operative Aspekte des Marketing-Managements miteinander und entspricht so einem ganzheitlich-umfassenden Marketingverständnis.

### Vorwort

Es gibt seit langem eine Reihe sehr guter und umfassender Marketing-Lehrbücher, unter denen die Texte von Kotler und Bliemel, Meffert sowie insbesondere Nieschlag, Dichtl und Hörschgen die auflagenstärksten im deutschsprachigen Raum sind. In ihren neuesten Auflagen erreichen die Lehrbücher dieser Kategorie meist einen Umfang von weit mehr als 1.000 Seiten didaktisch hervorragend aufbereiteten Lehrstoff, der zuweilen, etwa in dem Grundlagenwerk von Berndt, sogar in mehreren Bänden präsentiert wird. Auch jene Bücher, die ursprünglich nur als kurze Einführungen in das Marketing gedacht waren, bewegen sich in ihren neuesten Auflagen auf ähnlich enzyklopädische Dimensionen zu. Demgegenüber besteht

jedoch ein Mangel an kurzen Einführungstexten, die einen komprimierten Überblick über die Elemente moderner marktorientierter Unternehmensführung bieten.

Genau dies aber ist das Anliegen des vorliegenden Lehrbuchs, das einer Grundlagenvorlesung entspringt, die die Autoren seit 1993 an der Technischen Universität Braunschweig im Rahmen des Grundstudiums sowie an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Braunschweig halten. Die Zuhörerschaft setzt sich dabei überwiegend aus Studierenden zusammen, die noch kaum fachspezifische Vorkenntnisse besitzen. Die wiederholte Anfrage aus diesem Kreis nach einem kurzen, auch für Anfänger verständlichen Einführungstext, hat uns zur Erstellung dieses Studienbuchs angeregt. Es richtet sich damit an Studierende an Universitäten, Fachhochschulen, Verwaltungs- und Wirtschafts- sowie Berufsakademien, die damit beginnen, sich die Begriffe und Konzepte unseres Fachs anzueignen, aber auch an Wirtschaftspraktiker und fachfremde Leser, die sich kurz und prägnant über den wesentlichen Inhalt der heutigen Marketing-Lehre informieren wollen.

Unser Buch heißt im Untertitel "Elemente marktorientierter Unternehmensführung". Damit wollen wir deutlich machen, daß modernes Marketing längst aus dem Stadium einer bloßen Absatzlehre hinausgelangt und mittlerweile zu einer Gesamtkonzeption der bewußt an Markterfordernissen orientierten Unternehmensführung geworden ist. --Dieser Text bezieht sich auf eine vergriffene oder nicht mehr verfügbare Ausgabe des Titels Es gibt seit langem eine Reihe sehr guter und umfassender Marketing-Lehrbücher, unter denen die Texte von Kotler und Bliemel, Meffert sowie insbesondere Nieschlag, Dichtl und Hörschgen die auflagenstärksten im deutschsprachigen Raum sind. In ihren neuesten Auflagen erreichen die Lehrbücher dieser Kategorie meist einen Umfang von weit mehr als 1.000 Seiten didaktisch hervorragend aufbereiteten Lehrstoff, der zuweilen, etwa in dem Grundlagenwerk von Berndt, sogar in mehreren Bänden präsentiert wird. Auch jene Bücher, die ursprünglich nur als kurze Einführungen in das Marketing gedacht waren, bewegen sich in ihren neuesten Auflagen auf ähnlich enzyklopädische Dimensionen zu. Demgegenüber besteht jedoch ein Mangel an kurzen Einführungstexten, die einen komprimierten Überblick über die Elemente moderner marktorientierter Unternehmensführung bieten.

Genau dies aber ist das Anliegen des vorliegenden Lehrbuchs, das einer Grundlagenvorlesung entspringt, die die Autoren seit 1993 an der Technischen Universität Braunschweig im Rahmen des Grundstudiums sowie an der Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Braunschweig halten. Die Zuhörerschaft setzt sich dabei überwiegend aus Studierenden zusammen, die noch kaum fachspezifische Vorkenntnisse besitzen. Die wiederholte Anfrage aus diesem Kreis nach einem kurzen, auch für Anfänger verständlichen Einführungstext, hat uns zur Erstellung dieses Studienbuchs angeregt. Es richtet sich damit an Studierende an Universitäten, Fachhochschulen, Verwaltungs- und Wirtschafts- sowie Berufsakademien, die damit beginnen, sich die Begriffe und Konzepte unseres Fachs anzueignen, aber auch an Wirtschaftspraktiker und fachfremde Leser, die sich kurz und prägnant über den wesentlichen Inhalt der heutigen Marketing-Lehre informieren wollen.

Unser Buch heißt im Untertitel "Elemente marktorientierter Unternehmensführung". Damit wollen wir deutlich machen, daß modernes Marketing längst aus dem Stadium einer bloßen Absatzlehre hinausgelangt und mittlerweile zu einer Gesamtkonzeption der bewußt an Markterfordernissen orientierten Unternehmensführung geworden ist.

*--Dieser Text bezieht sich auf eine vergriffene oder nicht mehr verfügbare Ausgabe des Titels*

---

**Eine Leserin oder ein Leser aus Braunschweig , 30. Januar 2001**

**Gut lesbare Einführung mit umfassender Themenauswahl!**

Diese Buch eignet sich hervorragend als Einführung in das Thema Marketing. Es ist gut verständlich geschrieben, ohne langatmig zu werden. Die Themenauswahl ist umfassend, dem Leser werden die wesentlichen Grundzüge zu vielen Gebieten des Marketing dargestellt.