

Wissen, worauf es ankommt

Marketing- und Managementthemen
in drei Vertiefungsebenen

von Werner Pepels



Duncker & Humblot · Berlin

Wissen, worauf es ankommt

Im Publikationssegment Wirtschaftswissenschaften hat unser Autor Werner Pepels in den letzten Jahren ein Programm zu Marketing- und Managementthemen erarbeitet, das in seiner Breite und Tiefe zu den profiliertesten im deutschsprachigen Raum gehört. Es umfasst bislang 24 Titel, davon die Hälfte bereits in Folgeauflagen, und ist in folgende Themenbereiche gegliedert:

- **Allgemeine BWL / Management**
- **Marketing übergreifend**
- **Produkt-Mix im Marketing**
- **Kommunikations-Mix im Marketing**
- **Vertriebs-Mix im Marketing**
- **Marktforschung**
- **Dienstleistungsmanagement**
- **Spezialaspekte des Marketing**

Diese Themenbereiche werden in drei Vertiefungsebenen angeboten:

- Der **Compendium-Level** (über 1.000 Seiten Umfang) wendet sich an Führungskräfte der Wirtschaft (Senior-Manager) zur Auffrischung ihres Wissensstands sowie an Studierende an wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Hochschulen zur Prüfungsvorbereitung und als Orientierung für Leistungsnachweise.
- Der **Master-Level** (ca. 400 – 600 Seiten Umfang) wendet sich an Hochschul-Studierende im Ökonomie-Aufbaustudium. Weiterhin sind Aufsteiger im Management zur Ergänzung ihres Wissensstands und zur Qualifizierung für anspruchsvolle Managementtätigkeiten adressiert.
- Der **Bachelor-Level** (ca. 200 – 300 Seiten Umfang) wendet sich an Einsteiger in kundenbezogenen Funktionen in Industrie und Dienstleistung, Freiberuf und Selbstständigkeit sowie Quereinsteiger aus anderen, z. B. technischen oder informationsorientierten Domänen in die BWL. Ebenso werden Studierende an Hochschulen und anspruchsvollen Weiterbildungseinrichtungen als Leser angesprochen.

Durch diese Ausdifferenzierung der Themenbereiche und Vertiefungsebenen findet jeder Interessent entsprechend seines Bedarfs das richtige Literaturstück. Allen Titeln ist gemein, dass sie

- einen detailreich gegliederten Inhalt mit starker Strukturierung aufweisen,
- dem Credo anspruchsvoller Praxis folgen, also theoretisch fundiert, aber zugleich mit Anwendungstransfer,
- durch zahlreiche Praxisbeispiele und instruktive Abbildungen unterlegt sind,
- umfangreiche Angaben für weiterführende Literatur enthalten.

Allgemeine BWL/
Management

Marketing
übergreifend

Produkt-Mix
im Marketing

Kommunika-
tions-Mix
im Marketing

Vertriebs-Mix
im Marketing

Marktforschung

Dienstleistungs-
management

Spezialaspekte
des Marketing

Handbuch
der Betriebs-
wirtschaft,
2 Bände, 2017

Handbuch des
Marketing,
7. Auflage,
3 Bände, 2016

Handbuch
Product
Ownership
(8. Auflage
in Vorbereitung)

Handbuch
Kommunikations-
management
in Marketing,
2 Bände, 2021

Handbuch des
Vertriebs,
2 Bände, 2019

Handbuch
Modernes Markt-
forschungs-
Management, 2022

Handbuch
Dienstleistungen,
2 Bände, 2020

Der Marketing-
und Vertriebsplan,
3. Auflage, 2023

COMPENDIUM-LEVEL (ÜBER 1.000 SEITEN)

Controlling-
Management, 2018

Marketing
im Firmen-
kundengeschäft,
2. Auflage
(Titel in Planung)

Grundprinzipien
des Produktmar-
ketings, 2017

Kommunikations-
management,
5. Auflage, 2014

Vertriebs-
management,
3. Auflage, 2022

Moderne Markt-
forschung,
3. Auflage, 2014

Dienstleistungs-
Marketing-
Management,
3. Auflage, 2017

Grundlagen der
Mediaplanung
2023

MASTER-LEVEL (400-600 SEITEN)

Erfolgreiche
Produkt-
einführung,
2. Auflage, 2020

Professionelles
Marketing,
2. Auflage, 2020

Einführung in die
Produktpolitik
im Marketing,
2019

Marketing-
Kommunikation,
4. Auflage, 2020

Grundlagen
des Vertriebs,
4. Auflage 2023

Einführung in die
Marktforschung,
2. Auflage, 2023

Servicemarketing,
2018

Marketing
Communications,
2021

BACHELOR-LEVEL (200-300 SEITEN)



Allgemeine BWL/ Management

Handbuch der Betriebswirtschaft

Das moderne Wissen über Konzept und erfolgreiche Steuerung von Einzelwirtschaften
2 Teilbände

zahlr. Abb.

Teilband I: XL, 663 Seiten

Teilband II: XIV, 663 Seiten, 2017

ISBN 978-3-428-15074-8, € 99,90

Controlling-Management

zahlr. Abb., 555 Seiten, 2018

ISBN 978-3-428-15592-7, € 59,90

Erfolgreiche Produkteinführung

2., wesentlich überarbeitete und erweiterte Auflage

zahlr. Tab. und Abb., 308 Seiten, 2020

ISBN 978-3-428-15921-5, € 39,90

Das Handbuch ist in acht Kapitel eingeteilt: Die Prinzipien der Betriebswirtschaft, der Rahmen der Betriebswirtschaft, die Güterwirtschaft der Unternehmung, die Geldwirtschaft der Unternehmung, die Koordinierung der Unternehmung, das Management der Unternehmung, die Hilfswissenschaften der BWL, die Sektoralen Betriebswirtschaften. Hinzu kommen 450 Übungsaufgaben mit Lösungshinweisen, 465 instruktive Abbildungen sowie Hinweise zu wissenschaftlichen Lern- und Arbeitstechniken.

Dieses Buch wendet sich an Ein- und Umsteiger in das Controlling sowie Controller, die auf eine Verbesserung der Effektivität des Unternehmens abzielen. Ihnen werden über alle Betriebsfunktionen, Managementinstrumente und Wirtschaftssektoren hinweg konkrete Ansätze zur Ergebnissteigerung angeboten. Im Fokus steht nicht kleinteilige Kontrolle, sondern integrative Gestaltung. Die Inhalte sind präzise untergliedert sowie mit zahlreichen Charts und Beispielen versehen. Hinzu kommen viele Stichworte und Literaturquellen.

Die erfolgreiche Produkteinführung gehört zu den Highlights im Marketinggeschehen. Die zweite Auflage dieses Titels ist komplett überarbeitet und aktualisiert. Alle Inhalte sind klar strukturiert und bieten zahlreiche Abbildungen und Praxisreferenzen. Der Stil ist pragmatisch; immer entlang wissenschaftlicher Erkenntnisse. Das Buch richtet sich an Studierende, Teilnehmer in Weiterbildungen, Fach- und Führungskräfte im Marketing bzw. Produktmanagement sowie an Aufsteiger oder Quereinsteiger, die sich qualifizieren wollen.



Marketing übergreifend

Handbuch des Marketing

3 Teilbände

7., überarbeitete und erweiterte Auflage
zahlr. Abb., 1945 Seiten, 2016
ISBN 978-3-428-14908-7, € 99,90

Die Teilbände sind auch einzeln erwerbbar:
Band I: ISBN 978-3-428-14929-2, € 49,90
Band II: ISBN 978-3-428-14930-8, € 49,90
Band III: ISBN 978-3-428-14931-5, € 49,90

Das »Handbuch des Marketing« bietet in der siebten Auflage einen kompletten Überblick über alle Themenbereiche des Fachs. Dazu gehören die Denkhaltung des Marketing, das Käuferverhalten, die Marktforschung, der Marketing-Mix mit Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributions-Instrumenten sowie sektorale und spezielle Aspekte des Marketing und das Marketingmanagement. Insofern handelt es sich um drei Marketingbücher in aufeinander abgestimmter, überschneidungsfreier Form zum Preis von einem.

Marketing im Firmenkundengeschäft

2., komplett überarbeitete Auflage
Der Titel erscheint voraussichtlich 2025.

Der Firmenkundensektor (B2B) ist weitaus größer als der B2C-Sektor. Viele Trends im Marketing stammen daraus wie Dienstleistung, Beziehungsmanagement, Internationalisierung. Dennoch fristet das B2B-Marketing ein Schattendasein. Deshalb widmet sich dieser Band explizit dem Marketing für Firmenkunden. Eine einfache Adaptation des Privatkundengeschäfts ist jedoch nicht möglich, weil das Firmenkundengeschäft in Richtung des Absatzmarkts, aber auch des Beschaffungsmarkts geht.

Professionelles Marketing

In zwölf Schritten zum Vermarktungserfolg
2., erweiterte und überarbeitete Auflage
zahlr. Abb., 359 Seiten, 2020
ISBN 978-3-428-15949-9, € 49,90

»Professionelles Marketing« erscheint in der zweiten Auflage mit dem unveränderten Ziel der kompakten Darstellung der relevanten Tools im Marketing. Der Band ist die geeignete Einstiegslektüre in die Marketingmaterie, dient aber auch zum Auffrischen des Marketingwissens bei schon länger zurückliegender Ausbildung. Sie hilft Studierenden bei der Prüfungsvorbereitung, unterstützt Quereinsteiger, die komplexe Struktur dieses Sektors zu erfassen, und rüstet Aufsteiger mit State of the Art-Fachwissen aus.



Produkt-Mix im Marketing

Handbuch Product Ownership

8. Auflage
zahlr. Tab. und Abb., ca. 1240 Seiten, 2024
ISBN 978-3-428-19200-7

Der Band erscheint voraussichtlich
im Sommer 2024.

Die 7. Auflage ist unter dem Titel
»Produktmanagement« lieferbar.
ISBN 978-3-428-14943-8

Das Handbuch Product Ownership stellt das moderne Produktmanagement im Marketing in all seinen wichtigen Facetten dar. Das Standardwerk liegt nunmehr in der achten Auflage vor. Es folgt unverändert dem Leitbild anspruchsvoller Praxisorientierung mit detaillierter Inhaltsgliederung, zahlreichen Abbildungen und vielfachen Fallbeispielen. Leserzielgruppen sind Ein- und Umsteiger in die Materie, Aufsteiger sowie Studierende und Weiterbildungsteilnehmer.

Grundprinzipien des Produktmanagements

20 Bausteine zum professionellen
Management von Produkten
und Programmen

zahlr. Abb., 555 Seiten, 2017
ISBN 978-3-428-15207-0, € 49,90

Der Band stellt alle Elemente zum Markterfolg vor. Im Marketing erfordert kaum ein anderer Bereich ein solch umfassendes Querschnittswissen wie das Produktmanagement. Nach dem Durcharbeiten des Bandes ist der Leser in der Lage, die vielfältigen Anforderungen zu verstehen, praktische Aufgaben zu analysieren und das Wissen darauf anzuwenden sowie geeignete Lösungen für neue Aufgaben zu entwickeln und zu bewerten. Dazu dienen ein stark strukturierter Inhalt, viele praktische Beispiele und anschauliche Übersichten.

Einführung in die Produktpolitik im Marketing

zahlr. Abb., 233 Seiten, 2019
ISBN 978-3-428-15831-7, € 39,90

Die Produktpolitik bildet die Basis des marketingpolitischen Instrumentariums (4 Ps). Der Band stellt in kompakter Form den Kern der Produktpolitik im Marketing dar. Zielgruppe sind Studierende der BWL oder verwandter Studiengänge im Fach Marketing an Universitäten, Fachhochschulen sowie in anspruchsvollen Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen. Weiterhin sind Fach- und Führungskräfte für Marketing, Vertrieb, Produktmanagement o. Ä. als Quereinsteiger bzw. Aufsteiger sowie Existenzgründer und Freiberufler adressiert.



Kommunikations-Mix im Marketing

Handbuch Kommunikationsmanagement im Marketing

2 Teilbände

Teilbd. I: zahlr. Abb., XXX, 552 Seiten

Teilbd. II: zahlr. Abb., XX, 671 Seiten, 2021

ISBN 978-3-428-18319-7, € 99,90

Das Handbuch stellt auf rund 1.100 Seiten alle relevanten Facetten dieses Themas auf dem aktuellen Stand dar. Es geht auf das 1994 erstmals erschienene Werk »Kommunikationsmanagement« zurück und bietet eine gelungene Kombination aus systematisch-analytischer Fundierung und ausgeprägter Anwendungsorientierung. Es vermittelt Studierenden der BWL sowie Fach- und Führungskräften der Wirtschaft als Aufsteiger oder Quereinsteiger fundiertes Expertenwissen.

Kommunikationsmanagement

Die Kommunikations- und Identitätspolitik im Marketing

5., komplett überarbeitete Auflage

zahlr. Abb., 743 Seiten, 2014

ISBN 978-3-428-14203-3, € 49,90

Die Inhalte dieses Klassikers der deutschsprachigen Werbeliteratur decken das komplette Spektrum des Kommunikationsmanagements in Breite und Tiefe ab. Der Band wendet sich gleichermaßen an Kommunikationsmanager in Industrie und Dienstleistung sowie an Studierende mit Vertiefung Marketing und Kommunikation an wissenschaftlichen und angewandten Hochschulen sowie gehobenen Qualifizierungseinrichtungen.

Marketing-Kommunikation

Einführung in die Kommunikationspolitik

4., überarbeitete und erweiterte Auflage

zahlr. Abb., 344 Seiten, 2020

ISBN 978-3-428-18037-0, € 34,90

Bei Werbung redet jeder gerne mit und viele kennen sich vermeintlich gut damit aus. Dabei stecken hinter der Marketingkommunikation gleichermaßen komplexe wie komplizierte Sachverhalte, die selten mit der nötigen theoretischen Tiefe und der praktischen Relevanz ausformuliert werden. Anders in diesem Buch, das einen fundierten und umfassenden Überblick über die wichtigsten Facetten der Marketingkommunikation gibt.



Vertriebs-Mix im Marketing

Handbuch des Vertriebs

20 Module zur fortschreitenden Professionalisierung in Distribution und Verkauf. 2 Teilbände

Teilbd. I: zahlr. Abb., XXVIII, 442 Seiten
Teilbd. II: zahlr. Abb., XIV, 576 Seiten, 2019
ISBN 978-3-428-15579-8, € 89,90

Das »Handbuch Vertrieb« gibt erstmals einen kompletten Überblick über das professionelle Vertriebsmanagement auf aktuellem Stand. In zwei Teilbänden wird auf anschauliche und systematisch fundierte Weise der konzeptionelle Rahmen des Vertriebs dargestellt: Vertriebskonzept und -controlling, Vertriebskanalgestaltung, Besonderheiten in der Vertriebspolitik und Umsetzung des Verkaufs. Das Handbuch umfasst mehr als 120 Übersichtcharts, umfangreiche Literaturhinweise und ein Glossar.

Vertriebsmanagement

Die Distributions- und Verkaufspolitik im Marketing

3., erweiterte und komplett überarbeitete Auflage
Tab., zahlr. Abb., 605 Seiten, 2022
ISBN 978-3-428-18534-4, geb., € 69,90

»Vertriebsmanagement« liegt nunmehr in dritter Auflage als Lehr- und Handbuch zur Distributions- und Verkaufspolitik im Marketing vor. Die Inhalte sind dazu systematisch-analytisch aufbereitet sowie zugleich mit transferorientierten Beispielen illustriert. Sie vermitteln das Handlungsinstrumentarium zur erforderlichen Professionalisierung des Vertriebs. Der Band eignet sich damit sowohl für Fach- und Führungskräfte der Wirtschaftspraxis als auch zur Aus- und Weiterbildung von Studierenden der BWL.

Grundlagen des Vertriebs

4., erneut überarbeitete und aktualisierte Auflage
zahlr. Abb., 318 Seiten, 2023
ISBN 978-3-428-18756-0, € 39,90

»Grundlagen des Vertriebs« erscheint in vierter Auflage und gilt damit als kleines Standardwerk zum Thema. Als Leitgedanke dient eine anspruchsvolle Praxisorientierung ohne unnötige Akademisierung, aber stets auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse. Der Band deckt alle wesentlichen Inhalte für Erfolgsfaktoren in Absatz und Distribution ab. Leserzielgruppe sind Manager in Marketing und Vertrieb, Studierende in Weiterbildung sowie an Fachhochschulen und Universitäten im Schwerpunkt Marketing.



Handbuch Modernes Marktforschungs-Management

Tab., zahlr. Abb., XXXV, 1166 Seiten, 2022
ISBN 978-3-428-18672-3, geb., € 99,90

Dieses Handbuch stellt sowohl einen State of the Art-Überblick zur systematisch-analytischen Fundierung der Marktforschung dar als auch zu deren anwendungsbezogener, praktischer Umsetzung. Es folgt dem Prinzip der anspruchsvollen Praxisorientierung moderner Lehrbücher. Die Leserzielgruppe sind daher einerseits Professionals in Marketingfunktionen, Entscheider und High Potentials, andererseits aber auch Studierende an Universitäten und Fachhochschulen.

Moderne Marktforschung

Systematische Einführung mit zahlreichen Beispielen und Praxisanwendungen

3., komplett überarbeitete Auflage
zahlr. Abb., IV, 524 Seiten, 2014
ISBN 978-3-428-14195-1, € 49,90

Das Hand- und Lehrbuch beschäftigt sich mit Theorie und Praxis der Marktforschung. Dazu gehören die Auswahlverfahren zur Erhebung und die Methoden der Primärerhebung von Informationen. Die Datenauswertung führt zu Erkenntnissen, die für Absatzprognosen genutzt werden können. Breiten Raum nehmen übergreifende sowie spezielle Praxisanwendungen der Forschungsverfahren ein. Hinzu kommen Trainingsaufgaben zur Selbstkontrolle.

Einführung in die Marktforschung

2., komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage
zahlr. Tab. und Abb., 376 Seiten, 2023
ISBN 978-3-428-18757-7, € 49,90

Daten sind zum wichtigsten Produktionsfaktor geworden, wobei weniger die Datenmenge als die Datengüte zählt. Daraus ergeben sich zentrale Wettbewerbsvorteile auf den Märkten. Die wichtigsten Tools, die für die Erhebung, Ordnung und Auswertung solcher Daten zur Verfügung stehen, werden in diesem Grundlagenband, der nun in zweiter, korrigierter und aktualisierter Auflage vorliegt, systematisch und theoriegestützt und zugleich auch praxisnah und anwendungsbezogen dargestellt.



Dienstleistungsmanagement

Handbuch Dienstleistungen

2 Teilbände

I: Tab., zahlr. Abb., XXXIV, 692 Seiten

II: Tab., zahlr. Abb., XXIV, 434 Seiten, 2020

ISBN 978-3-428-18091-2, € 99,90

Das Handbuch repräsentiert umfassend die Agenda der Dienstleistungspolitik im deutschsprachigen Raum. Es bietet eine fein unterteilte Gliederung, zahlreiche Übersichtsabbildungen, Hervorhebungen und Veranschaulichungen durch Praxisbeispiele. Das Handbuch richtet sich an Studierende der BWL und verwandter Fächer sowie an Managerinnen und Manager in Dienstleistungsunternehmen. Es liefert das Rüstzeug für den Aufstieg oder erfolgreichen Quereinstieg.

Dienstleistungs-Marketing-Management

3., komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage

zahlr. Abb., 730 Seiten, 2017

ISBN 978-3-428-14986-5, € 49,90

Dienstleistungen machen den größten Teil der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung aus. Sie weisen betriebswirtschaftliche Besonderheiten auf, die keine einfache Übertragung der Erkenntnisse aus dem Sachleistungsmanagement zulassen. Die Neuauflage von Dienstleistungs-Marketing-Management eignet sich für Fach- und Führungskräfte in Dienstleistungsunternehmen oder Service-Centern von Wirtschaft und Verwaltung sowie für Studierende ökonomischer Studiengänge und Teilnehmer anspruchsvoller praktischer Weiterbildungen.

Servicemarketing

Grundprinzipien – Instrumentarium – Konzeption

zahlr. Abb., 326 Seiten, 2018

ISBN 978-3-428-15349-7, € 39,90

Der Band behandelt das absatzmarktbezogene Management von Dienstleistungen. Alle Darstellungen sind sowohl theoretisch-analytisch fundiert als auch anwendungsbezogen aufbereitet. Unterstützend wirken zahlreiche Abbildungen und praktische Beispiele. Der Band ist die Kompaktfassung des Grundlagenwerks »Dienstleistungs-Marketing-Management« (3. Aufl.).



Spezialaspekte des Marketing

Der Marketing- und Vertriebsplan

Eckpunkte der Marketingstrategie, der Absatzvorbereitung und der Vertriebskonzeption

3., komplett überarbeitete und erweiterte Auflage
zahlr. Tab. und Abb., 1011 Seiten, 2023
ISBN 978-3-428-18932-8, geb., € 99,90

Das Buch erläutert die wichtigen Stellgrößen der Marketing- und Vertriebsplanung, sowohl in Bezug auf die strategische Absatzplanung als auch die operativen Planungen der Marketing-4-P. Durch seine systematische Strukturierung, viele praktische Beispiele und instruktive Abbildungen bietet es vielfältige Hilfestellungen bei der Umsetzung in Marketing und Vertrieb. Alle Inhalte sind theoretisch fundiert und zugleich strikt anwendungsbezogen.

Grundlagen der Mediaplanung

Tab., zahlr. Abb., 618 Seiten, 2023
ISBN 978-3-428-18758-4, € 69,90

Mediaplanung befasst sich mit der Lenkung der Geldmittel eines Werbungtreibenden auf Mediagattungen und Werbeträger, um seine Botschaft optimal zu verbreiten. Hier wird aktuell und fundiert erläutert wie dies erfolgen sollte. Der Autor hat lange Berufserfahrung in der Werbebranche, zugleich ist er als BWL-Professor wissenschaftlich ausgewiesen. Das Buch richtet sich an Marketing-Manager als Update, an Berufs- und Quereinsteiger in die Mediaplanung und an BWL-Studierende.

Marketing Communications

zahlr. Abb., 325 Seiten, 2021
ISBN 978-3-428-18512-2, € 39,90

»Marketing Communications« is characterized by a clear composition and fair knowledge representation. The text design, numerous diagrams and a deep structure contribute to this. In addition to all theoretical foundation, the transfer of application is always sought through practical examples. »Marketing Communications« in the German original version is one of the established introductory books in this domain. The English edition offers non-native speakers a meaningful insight into this topic from a German perspective.

Werner Pepels

Werner Pepels hat nach einer kaufmännischen Lehre Betriebswirtschaft studiert (Dipl.-Betriebsw. / Dipl.-Kaufm.). Danach war er neun Jahre als Marketingberater auf Key Accounts in internationalen Werbeagenturen tätig sowie drei Jahre als Geschäftsführender Gesellschafter zweier kleinerer Werbeagenturen. Darauf folgen 27 Jahre Tätigkeit als Professor für Marketing (Fachhochschule).

Sein Engagement umfasst die Bestellung als vereidigter Sachverständiger (IHK), die Vereidigung zum Handelsrichter (LG), die Berufung als federführender Akkrediteur (Aquin) und aktuell als Alleinvorstand einer gemeinnützigen Stiftung. Außerdem war er über viele Jahre wissenschaftlicher Studienleiter (FOM), IHK-Prüfer (Düsseldorf) und Dozent in Managementseminaren. Seine Publikationen erreichen eine Verkaufsauflage von über 180.000 Exemplaren.

Alle Titel von Werner Pepels finden Sie auch online:

<https://www.duncker-humblot.de/pepels/>



E-Books

Unsere Titel sind auch als E-Books erhältlich.

Kontakt

Programmplanung

Dr. Andreas Beck

E-Mail: beck@duncker-humblot.de

Telefon: +49 30 790 006 47

Werbung

Arlett Günther

E-Mail: guenther@duncker-humblot.de

werbung@duncker-humblot.de

Telefon: +49 30 790 006 40

Vertrieb

Kerstin Brummack

E-Mail: order@duncker-humblot.de

Telefon: +49 30 790 006 13

Duncker & Humblot GmbH
Carl-Heinrich-Becker-Weg 9, 12165 Berlin
www.duncker-humblot.de



[@dunckerhumblot](https://www.instagram.com/dunckerhumblot)

Stand: April 2024

