

02-2-415 ***Vahlens großes Marketinglexikon*** / hrsg. von Hermann Diller. - 2., völlig überarb. und erw. Aufl. - München : Beck ; Vahlen, 2001. - XIX, 1947 S. : graph. Darst. ; 25 cm. - ISBN 3-8006-2689-6 : EUR 154.00
[6917]

Wer auf die 2. Auflage von ***Vahlens großem Marketinglexikon*** wartete, mußte sich in Geduld üben. Der Verlag hatte die neue Auflage seit längerem für das Jahr 2000 angekündigt. Erschienen ist das Standardwerk von Hermann Diller endlich im Herbst 2001. Das Warten scheint sich gelohnt zu haben. Die Neuauflage hat stark zugelegt. Die Anzahl der Seiten erhöhte sich von 1356 auf 1947 (43,58 %), die der Stichwörter von ca. 4000 auf über 5400 (etwa 35 %). Am Konzept des Lexikons wurde nichts verändert. Ausführliche Basisartikel und kurze Stichwörter wechseln sich ab. Das Lexikon bietet einerseits präzise Grundlageninformationen und andererseits einen Überblick über das Marketingwissen (vgl. Vorwort) mit weiterführenden Literaturhinweisen bei vielen Stichworten. Es richtet sich an Wissenschaft und Praxis gleichermaßen. Die Autoren – insgesamt über 250 - rekrutieren sich wie bei der 1. Auflage hauptsächlich aus der Hochschullehrerschaft. Fast alle Inhaber deutscher Marketing-Lehrstühle sind vertreten.

Ein Vergleich der Stichwörter läßt erkennen, daß die Neuauflage auf dem Wortschatz der früheren Auflage aufbaut. Der größte Teil der Stichwörter der 1. Auflage findet sich – teilweise aktualisiert – wieder. (Beispiele für Aktualisierungen sind: *Aufmerksamkeit*, *Auktion*, *Datenschutz im Marketing*, *Marketing (Grundlagen)*, *Werbeträger*). Dieser vorgegebene Fundus wird durch neue Stichwörter ergänzt. Bei einem zehn Jahre alten Fachlexikon ist dieses Vorgehen sicher sinnvoll. Bei weiteren Neuauflagen sollten allerdings die belassenen Begriffe auf Aktualität überprüft werden, damit das Lexikon in diesen Teilen nicht veraltet. Außerdem könnte durch die Eliminierung überholter Begriffe der Buchumfang in Grenzen gehalten werden.

Bei der Frage nach Auswahl und Herkunft der neuen Stichwörter liegt es nahe, von der *New Economy* auszugehen, die einiges in Marketing und Werbung umgekrempelt hat. Und richtig: Unter *Electronic ...*, *Internet ...* und *Online ...* findet man ganze „Nester“ von neuen Stichwörtern (*Electronic Finance*, *Electronic Shopping*, *Internet-Pricing*, *Online-Marketing*, *Online-Werbung* etc.). An anderer Stelle stößt man auf neue Managementkonzepte (s. *Balanced Scorecard* und *Beziehungsmarketing*) oder auf neue Verfahren der Konsumentenforschung (s. *Akzeptanzforschung*). Die hier mehr oder weniger zufällig herausgegriffenen Beispiele mögen genügen, die Aktualität der Neuauflage unter Beweis zu stellen.

Unzweifelhaft steht ***Vahlens großes Marketinglexikon*** hinsichtlich Umfang und wissenschaftlicher Substanz bei den deutschsprachigen Marketinglexika weiterhin ganz vorne. Aus lexikographischer Sicht läßt es einige Wünsche offen. Zu monieren wäre zunächst das mangelhafte Verweisungssystem. Siehe-Verweisungen von Synonyma sind selten, wären aber beim Variantenreichtum vieler moderner Bezeichnungen wichtig. Auch die Formenvielfalt der vorhandenen Stichwortansetzungen als Adjektiv-Substantiv-Verbindung, als Bindestrich-Kompositum, als Wortfolge, als Bezeichnung mit Zusatz in Klammern – dazu kommen noch Invertierungen – erfordern Siehe-Verweise, die den Benützer auf die gewählte Form hinführen. Mangelhaft ist auch das Angebot an Querverweisungen und hierarchischen Verweisungen. Beim Stichwort *Auktion* wird z. B. nicht auf das Stichwort *Internet Auktionen* hingewiesen. Ein Register aller sinntragenden Begriffe, das diese formalen Mängel abmildern könnte, fehlt. Positiv sind dagegen das informative Vorwort des Herausgebers, das auf Inhalt und Ziel des Lexikons eingeht, und die Benutzerhinweise zu werten. Durch die Verwendung von Dünndruckpapier ist der Band trotz der 1947 Seiten gut handhabbar.

QUELLE

Informationsmittel (IFB) : digitales Rezensionsorgan für Bibliothek und Wissenschaft
<http://www.bsz-bw.de/ifb>