

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Marketing und Marketingwissenschaft – Kennzeichnung und Entwicklung.....	5
2.1	Kennzeichnung des Marketing.....	5
2.2	Zur Entwicklung des Marketing	8
2.3	Kennzeichnung von Marketingwissen	10
2.4	Entstehung und Verbreitung von Marketingwissen	14
2.5	Interessante und erfolgreiche Marketingforschung.....	22
2.6	Marketingwissenschaft und ihre Entwicklung.....	26
2.6.1	Kennzeichnung der Marketingwissenschaft	26
2.6.2	Entwicklung der Marketingwissenschaft.....	31
3	Wesen und Bedeutung von Theorien	39
3.1	Grundlagen.....	39
3.2	Entstehung und Überprüfung von Theorien.....	47
3.3	Qualitätskriterien für Theorien.....	57
3.4	Theorie und Praxis.....	60
4	Gesetzmäßigkeiten und Erklärungen	65
4.1	Wissenschaftliche Gesetzmäßigkeiten	65
4.2	Erklärungen	68
4.3	Erklärungen, Prognosen und Verständnis	79
4.4	Kausalität	81

5	Relativismus und wissenschaftlicher Realismus in der Marketingwissenschaft	85
5.1	Positivismus und Relativismus.....	85
5.2	Historisch begründeter Relativismus	87
5.3	Relativismus und wissenschaftlicher Realismus	95
6	Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft	105
6.1	Überblick.....	105
6.2	Empirische Forschung zur Überprüfung von Theorien.....	107
6.2.1	Ein Grundmodell der empirischen Marketingforschung	107
6.2.2	Hypothesen über Zusammenhänge	122
6.2.3	Kausalhypothesen.....	124
6.2.4	Netzwerke von Hypothesen	133
6.3	Empirische Methoden und Induktion	135
6.4	Empirische Methoden bei der Theoriebildung	141
6.5	Weitere Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft	146
6.5.1	Klassifikationsansätze.....	146
6.5.2	Modeling.....	147
7	Theoretische Ansätze der Marketingwissenschaft	153
7.1	Überblick.....	153
7.2	Mikroökonomische Ansätze auf Basis der Neoklassik	154
7.3	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	160
7.4	Güter- und Geschäftstypenklassifikation.....	165
7.5	Neo-institutionenökonomische Ansätze	170
7.6	Ausblick: Generelle Marketing-Theorien.....	177

8 Inhaltliche Teilgebiete der Marketingwissenschaft	187
8.1 Einführung.....	187
8.2 Marketing-Institutionen.....	188
8.3 Marketing-Management	193
8.4 Konsumentenverhalten.....	195
8.5 Business-to-Business-Marketing.....	198
8.6 Dienstleistungsmarketing.....	201
8.7 Strategisches Marketing.....	205
8.8 Markenführung.....	206
8.9 Geschäftsbeziehungsmanagement.....	210
9 Marketing und Gesellschaft.....	215
9.1 Einführung.....	215
9.2 Beziehungen zwischen Marketing und Gesellschaft im Überblick.....	217
9.3 Marketing-Ethik.....	221
Anhang: Literatur-Empfehlungen	225
Verzeichnis der verwendeten Literatur	229
Personenverzeichnis.....	249
Stichwortverzeichnis.....	255