

# Inhaltsverzeichnis

## 1. Kapitel

### Einführung

1.1. Das Problem: Marketing zwischen Erfolg und Verunsicherung .....	1
1.2. Zielsetzung der Arbeit .....	3
1.3. Aufbau der Arbeit.....	5

## 2. Kapitel

### Das realtheoretische Wissenschaftsmodell als Analyserahmen

2.1. Realtheorie: ein kurzer Überblick .....	7
2.1.1. Wurzeln und Entstehungsgeschichte der realtheoretischen Wissenschaftssicht.....	8
2.1.2. Kernelemente der realtheoretischen Wissenschaftssicht.....	11
2.1.2.1. Problem.....	12
2.1.2.2. Theorie.....	14
2.1.2.3. Empirie .....	16
2.1.2.4. Ausgewogenheit der drei Elemente als Notwendigkeit.....	18
2.1.3. Der Wissenschaftsprozeß .....	20
2.1.4. Steuerung der Forschung durch meta-theoretische Festlegungen .....	22
2.2. Zusammenfassung zu einem Wissenschaftsmodell für die vorliegende Untersuchung.....	24
2.3. Präzisierung der Forschungsfragen und Wege zu ihrer Beantwortung.....	26

**3. Kapitel****Konzeption der empirischen Untersuchung**

<b>3.1. Vorbereitung der Haupterhebungen .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2. Haupterhebung 1: deutschsprachige Marketingwissenschaftler .....</b>	<b>32</b>
3.2.1. Durchführung.....	32
3.2.2. Bewertung der Datenqualität.....	34
<b>3.3. Haupterhebung 2: US-amerikanische Marketingwissenschaftler ....</b>	<b>36</b>
3.3.1. Durchführung.....	37
3.3.2. Bewertung der Datenqualität.....	41

**4. Kapitel****Metaebene: Gestalt der  
wissenschaftlichen Disziplin Marketing**

<b>4.1. Ziele der Marketingwissenschaft .....</b>	<b>47</b>
4.1.1. Wissenschaftsziele .....	47
4.1.2. Entwicklungslinien der Wissenschaftsziele des Marketing .....	49
4.1.3. Empirische Befunde zu Wissenschaftszielen im Marketing insgesamt.....	53
4.1.4. Empirische Befunde zu Wissenschaftszielen im Marketing in den USA und im deutschsprachigen Raum .....	57
<b>4.2. Objektbereich des Marketing .....</b>	<b>61</b>
4.2.1. Der Objektbereich einer Wissenschaft.....	61
4.2.2. Entwicklungslinien des Objektbereiches des Marketing .....	62
4.2.2.1. Der Objektbereich der Marketingwissenschaft – Entwicklung einer Forschungslandkarte .....	62
4.2.2.2. Broadening und Generic Marketing – weitere Ausdehnung der Marketingwissenschaft.....	66
4.2.3. Empirische Befunde zum Objektbereich des Marketing insgesamt .....	70
4.2.3.1. Eine Ist-Aufnahme .....	70
4.2.3.2. Zusammenhangsanalyse .....	72
4.2.4. Empirische Befunde zum Objektbereich des Marketing in den USA und im deutschsprachigen Raum.....	74
<b>4.3. Methodologie des Marketing .....</b>	<b>78</b>

4.3.1. Die Methodologie einer Wissenschaft .....	78
4.3.2. Methodologische Grundrichtungen im Marketing.....	80
4.3.2.1. Entwicklungslinien der methodologischen Grundrichtung des Marketing .....	80
4.3.2.2. Empirische Befunde zur methodologischen Grundrichtung des Marketing insgesamt.....	86
4.3.2.2.1 Eine Ist-Aufnahme .....	86
4.3.2.2.2. Zusammenhangsanalyse .....	90
4.3.2.3. Empirische Befunde zur methodologischen Grundrichtung des Marketing in den USA und im deutschsprachigen Raum .....	93
4.3.3. Empirische Methodik .....	96
4.3.3.1. Entwicklungslinien der empirischen Methodik im Marketing .....	96
4.3.3.2. Empirische Befunde zur empirischen Methodik im Marketing insgesamt .....	102
4.3.3.2.1. Eine Ist-Aufnahme.....	102
4.3.3.2.2. Zusammenhangsanalyse.....	105
4.3.3.2.2.1. Beziehung von empirischer Methodik und methodologischer Grundrichtung.....	105
4.3.3.2.2.2. Beziehung von empirischer Methodik und anderen meta-theoretischen Dimensionen .	107
4.3.3.3. Empirische Befunde zur empirischen Methodik des Marketing in den USA und im deutschsprachigen Raum .....	111
4.4. Werturteile.....	115
4.4.1. Werturteile in der Wissenschaft.....	115
4.4.2. Entwicklungslinien zu Werturteilen im Marketing.....	120
4.4.3. Empirische Befunde zu Werturteilen im Marketing .....	123
4.4.3.1. Eine Ist-Aufnahme .....	124
4.4.3.2. Zusammenhangsanalyse .....	125
4.4.4. Empirische Befunde zu Werturteilen im Marketing in den USA und im deutschsprachigen Raum .....	128
4.5. Wissenschaftsverständnis im Marketing:	
Konstruktivismus oder Realismus? .....	131
4.5.1. Realistisches und konstruktivistisches Wissenschaftsverständnis.....	132
4.5.2. Entwicklungslinien des Wissenschaftsverständnisses im Marketing.....	136
4.5.2.1. Beginn der Diskussion.....	136
4.5.2.2. Konstruktivistische Angriffe .....	137
4.5.2.3. Realistische Entgegnungen.....	140
4.5.2.4. Keine Konvergenz der Positionen? .....	141

4.5.3. Zur Validität der empirischen Erfassung des latenten Konstrukts .....	141
4.5.4. Empirische Befunde zum Wissenschaftsverständnis im Marketing insgesamt.....	146
4.5.4.1. Prüfung der Zulässigkeit des Vergleichs.....	147
4.5.4.2. Eine Ist-Aufnahme .....	148
4.5.4.3. Zusammenhangsanalyse .....	150
4.5.5. Empirische Befunde zum Wissenschaftsverständnis im Marketing in den USA und im deutschsprachigen Raum .....	154
4.6. Schulen der Marketingwissenschaft.....	158
4.6.1. Studien zu Gruppenbildung innerhalb der Marketingwissenschaft.....	159
4.6.2. Methodik der eigenen Analyse.....	162
4.6.3. Empirische Befunde zu Schulen im Marketing insgesamt.....	164
4.6.3.1 Interpretation und Nominaldefinition der Schulen im Marketing	164
4.6.3.2. Empirische Bedeutung der Schulen im Marketing .....	171
4.6.4. Empirische Befunde zu Forschungsschulen im Marketing in den USA und im deutschsprachigen Raum .....	173

## 5. Kapitel

### Wissensebene: Erkenntnisbausteine des Marketing

5.1. Theorien und ihre Rolle in der Wissenschaft.....	178
5.1.1. Theoriebegriff.....	178
5.1.2. Qualitätskriterien für Theorien.....	180
5.1.3. Funktionen von Theorie .....	184
5.2. Die Theoriediskussion im Marketing .....	186
5.2.1. Die Sehnsucht nach Theorie im Marketing .....	186
5.2.2. Quellen der Marketingtheorie.....	188
5.2.2.1. Induktion vs. Deduktion bei der Theorieentwicklung .....	188
5.2.2.2. Quelle 1: Deduktion von Marketingtheorien.....	189
5.2.2.3. Quelle 2: Induktion von Marketingtheorien aus Beobachtung.....	192
5.2.3. Gestalt der Marketingtheorie.....	194
5.2.3.1. Forschungsprogramme .....	195
5.2.3.2. Theorien mittlerer Reichweite .....	196
5.2.4. Probleme der Marketingtheorie .....	197
5.2.4.1. Der Dilettantismusvorwurf.....	197

5.2.4.2. Zersplitterung.....	199
5.2.4.3. Außendarstellung .....	200
5.2.4.4. Mangelnde empirische Fundiertheit.....	201
<b>5.3. Wege der Annäherung an den Bestand an realtheoretischem Wissen im Marketing.....</b>	<b>203</b>
5.3.1. Weg 1: die Suche nach Theorien .....	204
5.3.1.1. Die Idee .....	204
5.3.1.2. Bewertung des Vorgehens .....	204
5.3.2. Weg 2: die Suche nach empirischen Befunden .....	206
5.3.2.1. Die Idee .....	206
5.3.2.2. Bewertung des Vorgehens .....	206
<b>5.4. Annäherung 1: die wichtigsten Theorien im Marketing .....</b>	<b>208</b>
5.4.1. Vorgehen .....	209
5.4.1.1. Suchobjekte und Suchfeld .....	209
5.4.1.2. Chancen und Grenzen der Annäherung.....	209
5.4.2. Befunde .....	211
5.4.2.1. Ebene der Forschungsprogramme.....	211
5.4.2.1.1. Formal-ökonomische Forschungsprogramme im Marketing .....	215
5.4.2.1.2. Verhaltenswissenschaftliche Forschungsprogramme im Marketing .....	217
5.4.2.1.3. Sonstige Forschungsprogramme im Marketing .....	217
5.4.2.2. Ebene der Theorien mittlerer Reichweite.....	218
5.4.2.2.1. Die wichtigsten Theorien .....	224
5.4.2.2.2. Methodologische Grundrichtungen der wichtigsten Theorien .....	227
5.4.2.2.3. Position der wichtigsten Theorien im Objektbereich des Marketing.....	227
5.4.2.3. Zusammenfassung beider Ebenen.....	230
<b>5.5. Annäherung 2: Empirische Erkenntnis im Marketing.....</b>	<b>232</b>
5.5.1. Vorgehen .....	233
5.5.1.1. Das Suchobjekt: Metaanalysen .....	233
5.5.1.2. Das Suchfeld: marketingwissenschaftliche Publikationen.....	236
5.5.1.3. Chancen und Grenzen der Annäherung.....	237
5.5.2. Befunde .....	240
5.5.2.1. Anbieterbezogene empirische Erkenntnis im Marketing .....	240
5.5.2.1.1. Anbieterbezogene Erkenntnisse in der Übersicht.....	241
5.5.2.1.2. Die Wirkungen von preispolitischen Entscheidungen.....	243
5.5.2.1.3. Die Wirkung von Werbung/Kommunikation .....	245

5.5.2.1.4. Die Wirkungen von Distributionsentscheidungen .....	247
5.5.2.1.5. Die Wirkungen von produktbezogenen Entscheidungen.....	248
5.5.2.1.6. Sonstige anbieterbezogene Erkenntnisse.....	249
5.5.2.2. Nachfragerbezogene empirische Erkenntnis im Marketing .....	250
5.5.2.2.1. Nachfragerbezogene empirische Erkenntnis in der Übersicht.....	250
5.5.2.2.2. Determinanten und Elemente im Kaufentscheidungsprozeß.....	252
5.5.2.2.2.1. Informationsverhalten.....	252
5.5.2.2.2.2. Einstellung gegenüber dem Werbemittel ...	253
5.5.2.2.2.3. Einstellung gegenüber dem Produkt.....	255
5.5.2.2.2.4. Kaufentscheidung .....	257
5.5.2.2.2.5. Zufriedenheit.....	258
5.5.2.2.3. Nachfragerspezifische Besonderheiten .....	259
5.5.2.2.4. Angebotsspezifische Besonderheiten.....	260
5.5.2.3. Institutionenbezogene empirische Erkenntnis im Marketing .....	262
5.5.2.3.1. Die Funktionsweise von Absatzkanälen.....	263
5.5.2.3.2. Institutionen im Absatzkanal.....	265
5.5.2.4. Wettbewerb- und strategiebezogene empirische Erkenntnis im Marketing .....	266
5.5.2.5. Gesellschaftsbezogene empirische Erkenntnis im Marketing .....	269
5.5.2.6. Methodenbezogene empirische Erkenntnis im Marketing .....	272
5.5.2.7. Zusammenfassende Übersicht: empirische Erkenntnis im Marketing .....	275
5.6. Theorie vs. empirische Erkenntnis im Marketing.....	278
5.6.1. Makrobetrachtung: die Ebene der Felder des Objektbereiches .....	278
5.6.2. Mikrobetrachtung: die Ebene der Theorien mittlerer Reichweite .....	281

**6. Kapitel****Ein Blick in die Zukunft  
der Marketingwissenschaft**

6.1. Meta-theoretische Orientierung im Wandel?.....	285
6.2. Nähern sich US-amerikanische und deutschsprachige Marketingwissenschaft einander an?.....	287
6.3. Freie Forschungsfelder .....	293
6.3.1. Vorgehensweise: Chancen und Grenzen .....	293
6.3.2. Forschungsbedarf im Bereich des Anbieterverhaltens.....	294
6.3.3. Forschungsbedarf im Bereich des Nachfragerverhaltens.....	297
6.3.4. Forschungsbedarf im Bereich des Institutionenverhaltens.....	298
6.3.5. Forschungsbedarf im Bereich von Wettbewerb und Strategie .....	299
6.3.6. Forschungsbedarf im Bereich des Gesellschaftsbezugs des Marketing.....	300
6.3.7. Forschungsbedarf im Bereich der Methoden des Marketing.....	301

**7. Kapitel****Schlußbetrachtung**

7.1. Zusammenfassung: Gestalt des Marketing .....	303
7.2. Zusammenfassung: Erkenntnisbausteine der Marketingwissenschaft .....	308
7.3. Zusammenfassung: Zukunft des Marketing.....	316
7.4. Ausblick .....	317

Verzeichnis der Anhänge.....	319
Verzeichnis der zitierten Literatur.....	407
Namens- und Sachregister.....	453