

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

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

4. Kapitel

Metaebene: Gestalt der wissenschaftlichen Disziplin Marketing

4.1. Ziele der Marketingwissenschaft	47
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
4.2. Objektbereich des Marketing	61
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
4.3. Methodologie des Marketing	78

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
5.3. Wege der Annäherung an den Bestand an realtheoretischem Wissen im Marketing.....	203
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
5.4. Annäherung 1: die wichtigsten Theorien im Marketing	208
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
5.5. Annäherung 2: Empirische Erkenntnis im Marketing.....	232
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