

Alfred Kuß

Marketing-Theorie

Eine Einführung

2., überarbeitete
und erweiterte Auflage



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	15
2.5	Interessante und erfolgreiche Marketingforschung	23
2.6	Marketingwissenschaft und ihre Entwicklung	30
2.6.1	Kennzeichnung der Marketingwissenschaft	30
2.6.2	Entwicklung der Marketingwissenschaft	37
3	Wesen und Bedeutung von Theorien	45
3.1	Grundlagen	45
3.2	Theorie und Realität	55
3.3	Entstehung und Überprüfung von Theorien	57
3.4	Qualitätskriterien für Theorien	71
3.5	Theorie und Praxis	74
4	Gesetzmäßigkeiten und Erklärungen	79
4.1	Wissenschaftliche Gesetzmäßigkeiten	79
4.2	Erklärungen	83
4.3	Erklärungen, Prognosen und Verständnis	93
4.4	Kausalität	95

5	Relativismus und wissenschaftlicher Realismus in der Marketingwissenschaft	99
5.1	Positivismus und Relativismus.....	99
5.2	Historisch begründeter Relativismus	103
5.3	Relativismus und wissenschaftlicher Realismus	110
6	Forschungsmethoden der Marketingwissenschaft....	125
6.1	Überblick.....	125
6.2	Empirische Forschung zur Überprüfung von Theorien.....	127
6.2.1	Ein Grundmodell der empirischen Marketingforschung	127
6.2.2	Hypothesen über Zusammenhänge	142
6.2.3	Kausalhypothesen	145
6.2.4	Netzwerke von Hypothesen	154
6.3	Empirische Methoden und Generalisierbarkeit	158
6.4	Qualitative Methoden bei der Theoriebildung.....	165
6.5	Weitere Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft	174
6.5.1	Klassifikationsansätze.....	174
6.5.2	Modeling.....	175
7	Theoretische Ansätze der Marketingwissenschaft	179
7.1	Überblick.....	179
7.2	Mikroökonomische Ansätze auf Basis der Neoklassik	181
7.3	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	189
7.4	Exkurs: Güter- und Geschäftstypenklassifikation	194
7.5	Neo-institutionenökonomische Ansätze	199
7.6	Ausblick 1: Generelle Marketing-Theorien.....	207
7.7	Ausblick 2: Service Dominant Logic	214

8 Inhaltliche Teilgebiete der Marketingwissenschaft..217

8.1	Einführung.....	217
8.2	Marketing-Institutionen.....	218
8.3	Marketing-Management	222
8.4	Konsumentenverhalten.....	225
8.5	Business-to-Business-Marketing.....	231
8.6	Dienstleistungsmarketing.....	234
8.7	Strategisches Marketing.....	236
8.8	Markenführung.....	238
8.9	Geschäftsbeziehungsmanagement	242

9 Marketing und Gesellschaft.....245

9.1	Einführung.....	245
9.2	Beziehungen zwischen Marketing und Gesellschaft im Überblick.....	247
9.3	Gender-Aspekte im Marketing.....	251
9.4	Marketing und Ethik	254

Verzeichnis der verwendeten Literatur.....259

Personenverzeichnis..... 289

Stichwortverzeichnis..... 297