

NIKOLAUS FRANKE

Realtheorie des Marketing

*Die Einheit der
Gesellschaftswissenschaften
124*

Mohr Siebeck

Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften

Studien in den Grenzbereichen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Band 124

Begründet von

ERIK BOETTCHER

Unter der Mitwirkung von

HANS ALBERT · ANDREAS DIEKMANN · GERD FLEISCHMANN · DIETER FREY
VOLKER GADENNE · WOLFGANG KERBER · CHRISTIAN KIRCHNER · ARNOLD PICOT
VIKTOR VANBERG · CHRISTIAN WATRIN · EBERHARD WITTE · REINHARD ZINTL

herausgegeben von

KARL HOMANN



Nikolaus Franke

Realtheorie und Marketing

Gestalt und Erkenntnis

Mohr Siebeck

Nikolaus Franke, geb. 1966; 1989–94 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU); 1994–97 Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der LMU; 1997 Promotion; 1997–2001 Wissenschaftlicher Assistent an der LMU; 2000–01 Forschungsaufenthalt am Massachusetts Institute of Technology (MIT); 2001 Habilitation; seit 2001 Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien (WU).

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Franke, Nikolaus:

Realtheorie und Marketing : Gestalt und Erkenntnis / Nikolaus Franke. –
Tübingen : Mohr Siebeck, 2002

(Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften ; Bd. 124)

ISBN 3-16-147835-5 / eISBN 978-3-16-163028-6 unveränderte eBook-Ausgabe 2024

© 2002 J. C. B. Mohr (Paul Siebeck) Tübingen.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Buch wurde von der Druckerei Gulde in Tübingen auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt. Den Einband besorgte die Großbuchbinderei Heinr. Koch in Tübingen nach einem Entwurf von Uli Gleis in Tübingen.

ISSN 0424-6985

Vorwort

Die Marketingdisziplin wird von außenstehenden Wissenschaftlern und Praktikern, aber auch von Marketingforschern selbst oft heftig kritisiert. Dem Fach wird „Unwissenschaftlichkeit“, „Theorielosigkeit“ und eine übermäßige Fragmentierung vorgeworfen. Die vorliegende integrierende Bestandsaufnahme zeigt, dass diese pauschalen Vorwürfe nicht haltbar sind. Die realtheoretische Vorgehensweise – der auch von ihren Kritikern nicht die Wissenschaftlichkeit abgesprochen wird – ist in der Marketingwissenschaft tief verankert. Theorien im Sinne gesetzesartiger Verallgemeinerungen über Beziehungen in der Realität sind im Marketing schon jetzt vorhanden. Sichtbar werden damit Ansätze zu einer Realtheorie des Marketing.

Die Arbeit entstand während meiner Zeit als Assistent am Institut für für Innovationsforschung und Technologiemanagement der Ludwig-Maximilians-Universität München und wurde während eines Forschungsaufenthaltes am Massachusetts Institute of Technology fertiggestellt. Im Mai 2001 wurde sie an der Ludwig-Maximilians-Universität München als Habilitationsschrift angenommen.

Zwei Personen möchte ich besonders danken. Mein akademischer Lehrer Prof. Dr. Dres. h.c. Eberhard Witte regte die Arbeit an und prägte gemeinsam mit Prof. Dietmar Harhoff, Ph.D. ihren Fortgang – und mich – durch Rat und Förderung. Ich danke ihnen für alles, was sie für mich getan haben.

Viele weitere Personen haben mir durch kritische Hinweise, Ideen, konkrete Hilfestellungen oder indirekt durch Diskussionen und moralischen Rückhalt geholfen. Ich danke den Assistenten des Instituts für Innovationsforschung und Technologiemanagement, besonders Dr. Georg Altmann und Dr. Christian Lühje, Prof. Dr. Klaus Backhaus, Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Ballwieser, Stefan Bieber, Prof. Dr. Peter Hammann, dem gesamten Forschungsseminar von Prof. John Hauser, Ph.D., Prof. Eric von Hippel, Ph.D. und seinen Mitarbeitern, Dr. Lutz Johanning, Prof. Dr. Hans-Ulrich Küpper, Prof. Dr. Anton Meyer, Prof. Dr. Dr. h.c. Arnold Picot, Dr. Myriam Rion, Prof. Dr. Lutz von Rosenstiel, Prof. Dr. Bernd

Rudolph, Ralph Schories, Prof. Dr. Manfred Schwaiger, Steffen Wiedemann und Rosemarie Wilcox. Sie alle haben auf ihre Weise dazu beigetragen, dass diese Arbeit erfolgreich abgeschlossen werden konnte.

Widmen möchte ich die Arbeit meiner Frau Daniela und unseren Töchtern Louisa und Emilia. Ohne sie wäre ohnehin nichts möglich gewesen. *Danke.*

Wien, März 2002

Nikolaus Franke

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

Kapitel 1

Einführung

1.1. Das Problem: Marketing zwischen Erfolg und Verunsicherung

Die Geschichte des Marketing ist eine Erfolgsgeschichte. Wie nur wenige andere wissenschaftliche Disziplinen hat die Marketingwissenschaft seit ihren Anfängen zu Beginn des 20. Jahrhunderts eine ungewöhnlich fruchtbare Entwicklung genommen.

Aus der betrieblichen *Praxis* ist Marketing als Abteilung und Funktion kaum mehr wegzudenken. Marktorientierte Unternehmensführung gilt als entscheidend wichtiger unternehmerischer Erfolgsfaktor.¹ Als *wissenschaftliche Disziplin* hat sich Marketing fest etabliert.² Der Erfolg des

¹ Vgl. z.B. HAECKEL (1997), S. IXff., HAYES (1988), S. 10ff., KOTLER/BLIEMEL (1995), S. 45 und MEFFERT (1994), S. 4. Einen empirischen Nachweis des positiven Erfolgsbeitrags des Marketing liefern FRITZ (1998), S. 184ff. und FRITZ (1992). HOMBURG/KROHMER/WORKMAN (2000), S. 78ff. zeigen, dass das Marketing daher über eine hohe Machtbasis im Unternehmen verfügt. In einer aktuellen empirischen Untersuchung sprachen 86,3% der befragte Unternehmenspraktiker dem Marketing einen großen oder sehr großen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu, 98,6% vermuteten, dass er in Zukunft groß oder sehr groß sein dürfte, vgl. MEFFERT/BONGARTZ (2000), S. 392.

² Vgl. HANSEN/BODE (1999), S. 206ff. So wurde der erste deutsche *Lehrstuhl* für Marketing erst vor etwa 30 Jahren in Münster eingerichtet - mittlerweile stellt das Fach in der deutschen betriebswirtschaftlichen Hochschullandschaft die meisten Lehrstühle: 102 von 823 BWL-Lehrstühlen in Deutschland (12,4%) sind dem Marketing gewidmet, vgl. GAUGLER/SCHNEIDER (1997), S. 778f. und HAMMAN/KAMMERMEIER (1980), S. 134ff. Ein Indikator für die wissenschaftliche Etablierung ist die Tatsache, dass weltweit 98 explizit wissenschaftliche Marketingzeitschriften regelmäßig erscheinen, vgl. University (2000).

Marketing ist so groß, dass der Begriff längst in die Alltags- und Umgangssprache Einzug gehalten hat (vgl. Meyer/Davidson 2000, S. 7). Möglicherweise aufgrund dieser Entwicklung und der dadurch geweckten Erwartungen – und in jedem Fall in auffälligem Kontrast dazu – steht die Marketingwissenschaft aber auch in der *Kritik*.

Die Angriffe von außenstehenden Wissenschaftlern (vgl. Schneider 1983, S. 197ff.) und Praktikern³ sowie von Marketingwissenschaftlern selbst⁴ sind oft fundamental und wohl heftiger als die Anfechtungen, denen andere Zweige der Betriebswirtschaftslehre ausgesetzt sind. Aus *pragmatischer* Perspektive wird an der Marketingwissenschaft kritisiert, dass es nicht gelungen sei, der betrieblichen Praxis Antworten auf drängende Fragen zu geben.⁵ *Ethisch* motivierte Kritik bemängelt, dass durch das Marketing einer Ressourcenübernutzung und Umweltzerstörung Vorschub geleistet sowie langfristig die geistig-moralischen Grundlagen des Menschen negativ beeinflusst würden.⁶ Besonders schwerwiegend für eine akademische Disziplin sind aber die Vorwürfe, die auf die *wissenschaftliche Substanz* des Marketing abzielen. Im Marketing, so wird behauptet, bestünde ein Mangel an empirischer und theoretischer Fundierung.⁷ Viele Forscher beschränkten sich auf klassifikatorische Probleme und blieben bei der essentialistischen Neubildung und Diskussion von Begriffen stehen.⁸

In Folge des Spannungsfeldes zwischen Erfolg und Kritik wird der Marketingwissenschaft seit einiger Zeit oft ein *krisenhafter Zustand*

³ Besonders plakativ GERKEN (1990), S. 42ff., weitere Berichte bei BÖTTGER (1993), S. 118ff., ENGELHARDT (1985), S. 211f., DICHTL (1995), S. 5, DICHTL (1989), S. 70f., KAAPKE/KIRSCH (1996), S. 32f., MEFFERT (1999), MYERS/GREYSER/MASSY (1979), S. 17ff., SIMON (1986), S. 212 und WIEDMANN (1993), S. 39.

⁴ Vgl. DICHTL (1995), S. 54, DICHTL (1998), S. 47ff., HUNT (1990), S. 1ff., KAAPKE/KIRSCH (1996), S. 32ff. TOMCZAK (1992), S. 77ff. und von BRISKORN (1989), S. 6ff.,

⁵ Vgl. BÖTTGER (1993), S. 118ff., ENGELHARDT (1985), S. 211f., DICHTL (1995), S. 5, DICHTL (1989), S. 70f., HAMMAN/KAMMERMEIER (1980), S. 134ff., KAAPKE/KIRSCH (1996), S. 32f., KACHEL (1996), S. 51ff., MYERS/GREYSER/MASSY (1979), S. 17ff., SIMON (1986), S. 212 und WIEDMANN (1993), S. 39.

⁶ Vgl. hierzu Bauer (1995), S. 137ff., Enis/Mills (1983), S. 38ff., Fischer-Winkelmann (1972), Hansen/Stauss (1983), S. 77ff., Picot (1976), S. 91ff., Resnik/Solomon (1983), S. 55ff. und Samli/Sirgy (1982), S. 250.

⁷ Vgl. ENIS (1973), S. 57ff., ENIS/MILLS (1983), S. 38ff., MEFFERT (1989), S. 344, MEFFERT (2000), S. 330, RAFFÉE (1995), Sp. 1674 und ROCK/ROSENTHAL (1986), S. 11.

⁸ Vgl. KAAPKE/KIRSCH (1996), S. 32, für ein Beispiel ZINKHAM/HIRSCHHEIM (1992), S. 85.

zugeschrieben.⁹ Konstatiert wird eine Unsicherheit über die Identität des Faches und Zweifel bezüglich der Aussichten auf die Entdeckung allgemeiner, zumindest aber situativer, stochastischer Gesetzmäßigkeiten der Realität.

1.2. Zielsetzung der Arbeit

Diese Schrift versucht daher eine Bestandsaufnahme der Marketingwissenschaft. Erreichte Erkenntnis soll ermessen, die Gestalt des Faches festgestellt werden.¹⁰ Dazu ist es notwendig, die Forschungsperspektive so eng zu halten, dass trotz der gewählten Breite der Fragestellung eine tiefgründige Untersuchung möglich ist. Der Versuch, in einer Monographie Wesen und Leistungen einer gesamten Wissenschaftsdisziplin in allen Facetten und Eigentümlichkeiten vollständig abzubilden, wäre gewiss ein hoffnungsloses Unterfangen. Im folgenden wird daher der Analysefokus der Arbeit eingeeengt.

Die Untersuchung beschränkt sich auf eine *realtheoretische* Perspektive.¹¹ Für diese Wahl sprechen zwei Argumente. Zunächst ist Marketing einer der Teilbereiche der Betriebswirtschaftslehre mit der längsten empirischen Tradition.¹² Eine *realtheoretische*, also explizit *empirisch* orientierte Untersuchungsperspektive erscheint dem Charakter des Faches insofern *angemessen*.

Die *realtheoretische* Perspektive ist für integrierende Analysen des Marketing auch *neu*. Bedingt durch die Kritik und beflügelt durch eine

⁹ Vgl. ARMSTRONG (1991), S. 251ff., ARNDT (1978), S. 4ff., BARTELS (1974), S. 73ff., CARSON (1978), S. 11ff., DAWSON (1979), S. 77ff., DEMIRDJIAN (1976), S. 372ff., HANSEN/BODE (2000), S. 309ff., HUNT (1990), S. 1ff., KAAPKE/KIRSCH (1996), S. 27ff., VENKATESH (1985), S. 59ff. und WIEDMANN (1993), S.32. TENBRUCK (1987), S. 41ff. zeigt, dass dies nicht nur für das Marketing gilt, sondern für viele andere Sozialwissenschaften auch, vgl. auch WEINGART (1984), S. 61ff.

¹⁰ Vgl. zu Forderungen nach Bestandsaufnahmen z.B. BRUHN (2000), S. 363f. und 370, DOWLING (1983), S. 22ff. und HANSEN/BODE (2000), S. 309ff. In einer empirischen Untersuchung von HOWARD/SAVINS/HOWELL/RVANS (1991) zeigte sich, dass die befragten 78 Editorial Board Members des Journal of Marketing und des European Journal of Marketing die Relevanz derartiger *marketingtheoretischer* Untersuchungen als extrem hoch einstufen, vgl. auch CUNNINGHAM/SHETH (1983), S. 7f. Zum Zusammenhang von Krise und derartiger grundlagenorientierter Forschung vgl. KLAUER (1981), S. 113ff.

¹¹ Weitere Einschränkungen erfolgen in Kapitel 2.3., in dem die Forschungsfragen präzisiert werden.

¹² Vgl. MEFFERT (1989), S. 340f. und HOWARD (1983), S. 90ff.

lebhaft Diskussion¹³ entstanden zwar verschiedene Bestandsaufnahmen und Rekonstruktionen. Diese Monographien liefern Einsichten über das Marketing aus historischer bzw. theoriegeschichtlicher Perspektive,¹⁴ interpretieren Marketing als ökonomische bzw. neoinstitutionalistische Theorie¹⁵, ordnen Marketing in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext ein (vgl. Wiedmann 1993) und explizieren die Theorie-Praxis-Beziehung (vgl. Böttger 1993). Eine umfassende realtheoretische Analyse findet sich jedoch nicht.¹⁶

Die realtheoretische Perspektive wird im Rahmen dieser Bestandsaufnahme in zweierlei Hinsicht eingenommen. Erstens legt sie den *Analysefokus* fest. Die Untersuchung erfolgt anhand eines realtheoretischen Wissenschaftsmodells, das zwischen der Metaebene und der Wissensebene trennt. Entlang der Metaebene und ihrer Dimensionen können die *Konturen* einer wissenschaftlichen Disziplin beschrieben werden. Die Wissensebene enthält nach realtheoretischer Interpretation *theoretische Vermutungen* und *empirische Bestätigungen*. Ihre Erfassung erlaubt eine Kennzeichnung des Erreichten.¹⁷ Die Schrift konzentriert sich auf diese Elemente. Zweitens kennzeichnet die realtheoretische Perspektive die methodische *Vorgehensweise* der Arbeit. Neben einer gründlichen Analyse der Literatur und der Integration bestehender empirischer Befunde wird eine eigene empirische Analyse durchgeführt, um die Forschungsfragen zu beantworten.

¹³ Vgl. die vielen Aufsätze, die hierzu im Journal of Marketing erschienen sind wie z.B. ARNDT (1985), DESHPANDE (1984), TEAS/PALAN (1997), ZINKHAM/HIRSCHHEIM (1992) sowie verschiedene Konferenzen der American Marketing Association, vgl. u.a. ANDERSON/Ryan (1984), BUSH/HUNT (1982), der deutschen Kommission Marketing, vgl. BACKHAUS (2000) sowie Sammelbände wie BROWN (1984) und Monographien wie etwa HUNT (1991).

¹⁴ Vgl. BARTELS (1988), BUBIK (1989), HANSEN/BODE (1999) und SHETH/GARDNER/GARRET (1988).

¹⁵ Vgl. u.a. ADLER (1996), KAAS (1990), KAAS (1995) und WEIBER (1996).

¹⁶ Interessanterweise fehlt der Bereich des Marketing auch bei der umfassenden Bestandsaufnahme realtheoretischer Forschung in der Betriebswirtschaft bei HAUSCHILDT/GRÜN (1993) beinahe völlig (vgl. S. X).

¹⁷ Damit soll die Bedeutung von Begriffsdiskussionen, Technologien, Heuristiken, Typologien und im abstrakteren Sinne Marketing-Philosophien für die wissenschaftliche Disziplin und die Anwendung in der Praxis in keiner Weise geleugnet werden. All diese Kategorien können Gegenstand zusammenfassender Untersuchungen des Marketing sein. Aus realtheoretischer Perspektive bleiben aber durch meta-theoretische Regeln gesteuerte, empirisch bewährte Theorien das Herzstück einer wissenschaftlichen Disziplin (vgl. genauer Kapitel 2).

1.3. Aufbau der Arbeit

Um die Forschungsfragen weiter präzisieren zu können und einen Rahmen für ihre Beantwortung ableiten zu können, wird in *Kapitel 2* ein realtheoretisches Wissenschaftsmodell entwickelt. Es erklärt die bereits vorgestellte Trennung von Metaebene und Wissensebene. Auch wird verdeutlicht, warum eine eigene empirische Untersuchung notwendig erschien. In *Kapitel 3* wird die Anlage dieser Untersuchung, einer Befragung von insgesamt 241 Marketingwissenschaftlern in den USA und im deutschsprachigen Raum, vorgestellt.

Die eigentliche *Bestandsaufnahme* erfolgt in den nächsten beiden Hauptkapiteln. *Kapitel 4* widmet sich der Metaebene. Dabei werden zunächst deren einzelnen Elemente genauer beschrieben und die marketingwissenschaftlichen Entwicklungslinien anhand einer Literaturanalyse nachgezeichnet. Den Schwerpunkt bilden die Befunde der empirischen Untersuchung. Sie erlauben eine Kennzeichnung der Gestalt der Marketingdisziplin.

Die Wissensbausteine des Faches stehen im Mittelpunkt des 5. *Kapitels*. Auf Grundlage der einschlägigen Diskussionen wird analysiert, welchen realtheoretischen Erkenntnisstand die Marketingwissenschaft erreicht hat. Den Schwerpunkt der Bestandsaufnahme bildet die empirische Kognition. Dazu werden sämtliche metaanalytisch erhärtete Befunde der Marketingwissenschaft integriert. Auf diese Weise werden gesetzesartige Verallgemeinerungen der Disziplin sichtbar. Ein empirisch fundierter Ausblick auf die Zukunft des Marketing (*Kapitel 6*) ergänzt die Bestandsaufnahme. In *Kapitel 7* schließt die Arbeit mit einer knappen Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse.¹⁸

¹⁸ Aufgrund der hohen Komplexität der Thematik und des großen Umfangs der Arbeit werden inhaltliche und methodische Befunde im Verlauf der Arbeit immer wieder in Zwischenergebnissen zusammengefaßt, die wiederum am Ende der Arbeit in Kapitel 7 in Übersichten integriert werden.

Kapitel 2

Das realtheoretische Wissenschaftsmodell als Analyserahmen

In diesem Kapitel wird ein Analyserahmen abgeleitet, der es erlaubt, die Forschungsfragen zu präzisieren und der die Vorgehensweise im weiteren Verlauf der Arbeit strukturiert.

Die vorliegende Bestandsaufnahme des Marketing erfolgt aus realtheoretischer Perspektive. In einem ersten Schritt wird daher ein *Überblick* über das realtheoretische, also explizit empirisch orientierte Verständnis von Wissenschaft gegeben (2.1.). Es wird ein Wissenschaftsmodell abgeleitet (2.2.), dessen Elemente im weiteren Verlauf der Arbeit jeweils aufgegriffen und auf die Marketingwissenschaft bezogen werden. Der Analyserahmen des Wissenschaftsmodells erlaubt es auch, die bislang relativ globalen Forschungsfragen zu präzisieren und einen Überblick über die grundlegenden Wege ihrer Beantwortung zu geben, die in dieser Arbeit beschränkt werden (2.3.).

2.1. Realtheorie: ein kurzer Überblick

Die realtheoretische Wissenschaftssicht ist weder neu noch auf die Betriebswirtschaftslehre begrenzt. Viele Wissenschaften gehen realtheoretisch vor. Dies war jedoch nicht immer so.

Um eine historische Einordnung der Realtheorie zu ermöglichen, wird im folgenden zunächst ein kurzer (und daher notwendigerweise verkürzender) Abriss ihrer Wurzeln gegeben, bevor ihre konstituierenden Elemente im einzelnen vorgestellt werden. Im Rahmen der Analyse des Wissenschaftsprozesses werden die Elemente im dynamischen Zusammenspiel betrachtet, bei dem es zu einem Zuwachs an Wissen kommt. Abschließend

wird analysiert, welche abstrakten Festlegungen (meta-theoretische Regelungen) notwendig sind, um eine Wissenschaftsdisziplin zu steuern.

2.1.1. Wurzeln und Entstehungsgeschichte der realtheoretischen Wissenschaftssicht

Realtheoretische Ansätze stehen in der Tradition des Rationalismus, insbesondere des kritischen Rationalismus¹ und realistischer Wissenschaftsströmungen (vgl. Suppe 1977). Sie betonen also Vernunft und die Bedeutung realer Erfahrung.

Frühe Formen dieser Sicht finden sich bereits im griechischen Denken der Vorsokratiker. So stellte Xenophanes (um 580-520 v. Chr.) fest, dass aus reinem Denken hervorgegangenes Wissen teilweise hypothetisch ist, also weiterer Überprüfung bedarf.² Damit ging er über andere Philosophen wie Thales von Milet (um 640-580 v. Chr.) oder Pythagoras (570-520 v. Chr.) und deren Schulen hinaus, die sich vorwiegend auf das „reine Denken“ beschränkten und deren wesentlichen Forschungsbeiträge sich daher auf Formalwissenschaften wie Mathematik, v.a. Geometrie beziehen (vgl. Hunt 1991, S. 216ff.). Sokrates (470-400 v. Chr.) und Platon (427-347 v. Chr.) betonten die Bedeutung der kritischen Diskussion für die Erforschung der Wahrheit und trennten echtes Wissen von Mutmaßungen und Meinungen. Sie grenzten sich damit deutlich von den Sophisten wie etwa Protagoras (480-410 v. Chr.) ab, die als Vorläufer der heutigen Konstruktivisten bzw. Relativisten Wahrheit als eine subjektive und damit letztlich willkürliche Wertung einstufen.³

Platons Schüler Aristoteles (384-322 v. Chr.) kann als einer der ersten explizit empirisch vorgehenden Philosophen und Wissenschaftler gelten (vgl. Hunt 1991, S. 221). Neben seinen Werken zu Logik, Metaphysik, Politik und Rhetorik beschäftigte er sich ausführlich mit Astronomie, Physik, Zoologie und Psychologie, wobei die systematische Beobachtung der Realität Grundlage seiner Forschung war. Insofern war Aristoteles Realwissenschaftler.⁴ Darüber hinaus war er einer der ersten abstrakten Wissenschaftstheoretiker. Er ordnete und schuf formale Elemente der Wissenschaft wie Begriffe, Definitionen und Kategorien und formalisierte

¹ Vgl. ALBERT (1968) und POPPER (1971).

² „Nicht von Beginn an enthüllen die Götter den Sterblichen alles; aber im Lauf der Zeit finden wir suchend das Bess're.“, Xenophanes, zitiert nach POPPER (1984), S. 59, vgl. auch ALBERT (1994), S. 177.

³ Vgl. HAMILTON/HUNTINGTON (1961), S. 152ff. und SIEGEL (1986), S. 226ff.

⁴ Vgl. HUNT (1991), S. 221f. und STÖRIG (1963), S. 152ff. Er blieb allerdings bei der Beobachtung stehen und führte keine Hypothesenprüfungen in Form von Experimenten o.ä. durch.

den Wissenschaftsprozess durch die logische Analyse von Vorgehensweisen wie Urteilen, deduktiv-nomologischen Erklärungen, logischen Beweisen und Induktion (vgl. HUNT 1991, S. 222).

In der Zeit nach Aristoteles gewannen in der griechischen Philosophie unter dem Einfluss Roms ethisch orientierte sowie mystische und kultische Strömungen gegenüber der hellenistischen Wissenschaft die Oberhand.⁵ Nach dem Niedergang des antiken Roms, der Völkerwanderung und dem Aufstieg des Christentums folgte mit dem Mittelalter eine Zeit, in der die Philosophie der systematischen und vorurteilslosen Erforschung der Realität gegenüber Glaubensfragen (Patristik und Scholastik) deutlich in den Hintergrund trat. Die dogmengeprägte Entweltlichung drängte damit die realwissenschaftliche Erkundung der diesseitigen Welt zurück.

Eine allmähliche Wende brachten Kopien von Aristoteles Schriften, die über die Kreuzzüge im Hochmittelalter nach Europa gelangten. Die realwissenschaftliche Gedankenwelt von Aristoteles wurde vor allem von Thomas von Aquin in die vorwiegend durch die Kirchen geprägte Geisteswelt eingebracht.⁶ Paradoxerweise beschäftigten sich Gelehrte in der Folge jedoch vorwiegend mit der Deutung und Auslegung seiner als Dogmen akzeptierten Aussagen, anstatt sie als Grundlage für eigene realwissenschaftliche Forschung zu nutzen.⁷

Mit der Renaissance (15./16. Jahrhundert) begann die Neuzeit und mit ihr das Zeitalter der Wissenschaft.⁸ Forschern wie Kopernikus (1473-

⁵ Vgl. HUNT (1991), S. 222, DURANT (1954), S. 74ff.

⁶ Vgl. STÖRIG (1963), S. 217ff. Neben Aristoteles waren auch Galen und Ptolemäus von der kirchlichen Dogmatik anerkannte Wissenschaftler.

⁷ Ein berühmtes Beispiel dafür ist der Streit zwischen mittelalterlichen Gelehrten um die Frage, ob Öl in einer kalten Nacht gefrieren würde: statt dies zu testen wurden die Schriften von Aristoteles zu Rate gezogen, vgl. HUNT (1991), S. 223. Ein anderes Beispiel für die dogmatische bzw. immunisierte Verwendung empirischer Forschung bezieht sich auf den griechischen Arzt und Forscher Galen (129-200 n. Chr.), der von der katholischen Kirche mehr als 1000 Jahre lang als einzige offizielle Autorität für die menschliche Anatomie angesehen wurde. Trotz vieler richtiger Erkenntnisse fanden sich in seiner Lehre auch Empfehlungen wie z.B. hartnäckigen Husten durch die Amputation des Gaumenzäpfchens zu bekämpfen. Eigene anatomische Studien durften nur mit päpstlicher Genehmigung an Verbrechern vorgenommen werden. Stellte sich dabei heraus, dass sich Galen geirrt hatte, wurde dies damit begründet, dass der Verstorbene als Verbrecher eben nicht normal sei – eine perfekte Immunisierung gegen Falsifikation, vgl. SHAW (1998), S. 161.

⁸ Die explosionsartige Zunahme an bedeutenden Erfindungen und Entdeckungen innerhalb einer so kurzen Zeit und auf einem so kleinen Raum, nämlich einigen Ländern in Zentraleuropa, war bis dahin in der Menschheitsgeschichte einmalig, vgl. BEN-DAVID (1984), S. 21ff.

1543), Kepler (1571-1630), Harvey (1578-1657) oder Galilei (1564-1642) verdankt die Menschheit ein exponentielles Wachstum an Wissen über die Realität. Der Grund für ihre Erfolge ist ihre innovative Vorgehensweise, die Naturphänomene als messbar begreift oder durch experimentelle Anordnungen messbar macht und mit Hilfe der Mathematik formalisiert (vgl. Störig 1963, S. 217ff. und S. 244ff.). Francis Bacon (1521-1626), Locke (1632-1704) und Berkeley (1684-1753) begründeten die Philosophie des *Empirismus*, der in der Erfahrung die Grundlage allen Wissens sah.⁹ Hume (1711-1776) ergänzte den Empirismus um den Aspekt des Skeptizismus, indem er die Unmöglichkeit der Induktion feststellte und damit die Möglichkeit endgültiger Erkenntnis bezweifelte.¹⁰ Der von Comte (1798-1857) und Mill (1806-1873) begründete¹¹ und vom Wiener Kreis und seinen Angehörigen erweiterte *logische Positivismus* fordert eine ausschließliche Beschränkung der Wissenschaft auf nachprüfbare („verifizierbare“) Sätze und misst der unmittelbar beobachtbaren Realität insofern entscheidendes Gewicht bei.¹²

Im 20. Jahrhundert schließlich war es Popper, der statt der Verifikation das Prinzip der Falsifikation als Kernelement der wissenschaftlichen Methode betonte und mit dem *kritischen Rationalismus* eine geschlossene Methodologie von eminentem Einfluss schuf.¹³ Grundlage seiner Philosophie ist die Annahme, dass es eine Wirklichkeit gibt, die im wesentlichen korrekt vom Menschen wahrgenommen werden kann (Realismus).¹⁴ Die Realität ist zwar indeterminiert, enthält aber gewisse Gesetzmäßigkeiten, die von der Wissenschaft prinzipiell erkannt werden können, wenn hierüber auch nie vollständige Gewissheit bestehen kann.¹⁵ Aufgabe der Wissenschaft ist es, sich mit Hilfe von falsifizierbaren Theorien und deren

⁹ Vgl. BACON (1995), LOCKE (1987) und BERKELEY (1979). Etwa parallel entwickelte sich der *Intellektualismus* als zweite rationale Strömung, für den durch logische Deduktion und Vernunft allgemeine Erkenntnis erreicht werden kann. Vertreter sind etwa Descartes, Pascal und Spinoza.

¹⁰ Vgl. HUME (1984). Kant versuchte, diese Feststellung zu entkräften, um damit die Wahrheit der Newtonschen Theorie zu belegen. Nach seiner Analyse sind synthetische (inhaltliche) Aussagen – wie etwa die Arithmetik oder das Kausalitätsprinzip – a priori (erfahrungsunabhängig) gültig, vgl. POPPER (1973). Die Entdeckung nichteuklidischer Geometrien und nichtnewtonscher Physik widerlegt diese Erkenntnis allerdings, vgl. ALBERT (1994), S. 178f.

¹¹ Vgl. COMTE (1987) und MILL (1950).

¹² Vgl. CARNAP (1998) und SCHLICK (1986). In der Übersicht siehe auch STÖRIG (1963), S. 407ff. und 490ff.

¹³ Vgl. POPPER (1971). Zur Bedeutung vgl. KRETSCHMANN (1990).

¹⁴ Vgl. POPPER (1973), S. 45ff. und ALBERT (1982), S. 13.

¹⁵ Vgl. POPPER (1971), S. XXV und POPPER (1984), S. 41ff.

Namens- und Sachregister

3-D-Model of Marketing

Absatzkanäle 51, 68
Absatzlehre 247ff.
AIDA 222, 282
Aktivierungstheorie 222, 282
Akzeptanztheorie 222, 282
Alterseffekt 286
Anreiz-Beitrags-Theorie 221, 282
Aristoteles 8
Armchair Philosophy 277
Attitude towards the Ad s. Einstellung
gegenüber dem Werbemittel
Attributionstheorie 191, 220, 282
Austausch-/Interaktionstheorie 219,
225, 281
Austauschprozesse 62, 66

Basiswerturteile 116
Behaviorismus 214, 217
Bewährungsgrad 182, 184
Bilder 246
Broadening 66
Buying Center Theorie 221, 282

Clusteranalyse 162ff.
Commitment-Trust Theorie 220, 282,
263

Country of Origin Effekt 222, 248, 282
Cronbach's Alpha 274

Dataismus 19
Deduktion 20, 188
Diffusionstheorie 196, 219, 225, 261,
282
Dilettantismusvorwurf 197
Dissonanztheorie 222, 282
Dogmatismus s. Ideologie

Effektstärke 234, 275
Einstellung gegenüber dem
Werbemittel 190, 205
Einstellungstheorie 14, 220, 224, 255,
281
Einstellungs-Verhaltens-Hypothese
256
Empirie 16, 96ff.
Entscheidungsorientierte Ansatz 214,
217
Entscheidungstheorie 282
Erkenntnisziel 47ff., 111, 150

Falsifikation 15, 116
Formal-Ökonomik 79ff., 81ff. 111,
126, 151, 166, 213

- Forschungslandkarte 61ff., 227, 275, 278
 Forschungsprogramme 211ff.
 Fragebogenlänge 274
 Franchising 266
 Freie Forschungsfelder 293ff.

 General Theory des Marketing 186, 195
 Generationeneffekt 286
 Generic Marketing 66ff.
 Generika 260
 Gestaltungsziel 47ff., 111, 150
 Gleichgewichtstheorie 214, 217
 Goldratt's Theory of Constraints 223, 282

 Humor 246
 Hypothesen 180ff.

 Ideologie 9, 101
 Imagetheorie s. Einstellungstheorie
 Induktion 182, 188
 Industrieökonomik 191, 214, 269
 Informationsökonomie 190, 194, 195, 210, 213, 216
 Informationsverarbeitungstheorie 219, 225, 252
 Informationsverhalten 252
 Innovative Late-Mover 268
 Internet 3, 295
 Involvementtheorie 220
 Irrelevanz 19, 199

 Kaufentscheidung 257
 Kausalanalyse 196
 Kognition 11
 Konflikt 263
 Konstruktivismus 24, 131ff.
 Konsumentenverhalten 186, 228, 274
 Kontingenz-Effizienz-Ansatz 215, 218
 Korrespondenzregeln 17
 Kreuzpreiseffekte 267
 Krise des Marketing 2
 Kritik am Marketing 2
 Kritischer Rationalismus 8, 10, 11, 133

 Lakatos, Imre 11
 Latente Konstrukte 32
 Lebenszyklus s. Produktlebenszyklus

 Lehrbücher 200
 Lerntheorie 220
 Logische Korrektheit 180

 Marke 261
 Marktprozessstheorie 213
 Means-End Theorie 223
 Messtheorie 214
 Metaanalyse 22, 233ff.
 Meta-theoretische Regelungen 22
 Methodologie 23
 Methodologische Grundrichtung 78ff., 105ff., 142ff.
 Methodologischer Individualismus 192
 Mikroökonomie 190, 213, 216
 Modellplatonismus 105ff.
 Motivationstheorie 220
 Musik 246

 Naturalistischer Fehlschluss 118
 Neobehaviorismus 213
 Neoklassik 213
 Netzwerkansatz 217
 Neue Institutionenökonomie 212
 Nutzenadressaten des Marketing 121ff.
 Nutzentheorie 222

 Objektbereich 23, 61, 61ff.
 Ökonomik s. Formal-Ökonomik
 Operationalisierung 17

 Paradigma 139
 Pioniere 268
 Politische Ökonomie 214
 Popper, Karl R. 10
 Portfoliotheorie 222
 Positionierungstheorie 220
 Praktikertheorien s. Theories-in-Use
 Präzision 180
 Preispolitische Entscheidungen 243
 Principal-Agent Theorie 220
 Problem 12
 Produktinnovationen 219, 223
 Produktqualität 248
 Promotorenmodell 223
 Property-Rights Theorie 215f.
 Prospect Theorie 220

 Qualitative Empirie 98ff., 125ff, 140, 151

- Qualitätsmerkmale für Theorien s. Theorien
- Quantitative Empirie 98ff., 125ff, 140, 151
- Realismus 24, 131ff.
- Realtheoretisches Wissen 11
- Realtheorie 7
- Referenzpreistheorie/Preisimagnetheorie 223
- Regulierung 269
- Relationship-Marketing 213
- Relevanz, praktische 13
- Relevanz, theoretische 13
- Reliabilität 32, 274
- Replikationen 22, 201, 202
- Risiko, wahrgenommenes 189, 253
- Rollentheorie 222
- Schools of Thought s. Schulen
- Schulen der Marketingwissenschaft
- Segmentierungstheorie 220
- Situativer Ansatz, s. Kontingenz-Effizienz-Ansatz
- Social Identity Theory 223
- Sozialer Austausch 66
- Sozialpsychologie 190f.
- Spieltheorie 223
- Strategische Unternehmensführung 268
- Technologische Kompetenz 249
- Theorie 14
- Theorie der kognitiven Dissonanz 189
- Theorie der Kundentreue 223
- Theorie der sozialen Kontrakte 223
- Theorie des geplanten Verhaltens 256
- Theorie des Produkt-Lebenszyklus 219, 226, 260, 282
- Theorie, Funktionen von 184
- Theorien mittlerer Reichweite 196, 218ff.
- Theorien, Qualitätsmerkmale für 15, 180
- Theories-in-Use 192
- Transaktionskostentheorie 220
- Triade der Realwissenschaft 18
- Unterschwellige Werbung 246
- Unübersichtlichkeit 199
- US-amerikanische vs. deutschsprachige Marketingwissenschaft 57ff., 74ff., 93ff., 111ff., 128ff., 154ff., 173ff., 287ff.
- Validität 32, 274
- Verantwortung 119
- Vergleichende Werbung 246
- Verhaltensabsicht 256f.
- Verhaltensnormen 257
- Verhaltenswissenschaft 212, 217
- Verkaufspersonal 247
- Vertrauen 263f
- Von Aquin, Thomas 2
- Wahrheit 21, 209
- Wahrnehmungstheorie/Theorie der Selbstwahrnehmung 221
- Wahrscheinlichkeitserklärungen 15
- Werbung 245
- Werturteile 23, 115ff., 150ff.
- Werturteile im Aussagebereich 118
- Werturteile im Objektbereich 117
- Werturteilsstreit 119
- Wettbewerb und Strategie 266
- Wheel of Retailing 224
- Wiener Kreis 10
- Wissenschaftliches Grundverständnis 24, 131ff.
- Wissenschaftsgläubigkeit 135
- Wissenschaftsprozess 20
- Ziele 23, 47ff., 111, 150
- Zufriedenheitstheorie 220, 263
- Zweiseitige Kommunikation 246

Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften

Alphabetische Übersicht

- Abel, Bodo*: Grundlagen der Erklärung menschlichen Handelns. 1983. *Band 34*.
- Ackermann, Rolf*: Pfadabhängigkeit, Institutionen und Regelreform. 2001. *Band 120*.
- Albert, Hans*: Traktat über kritische Vernunft. 1968, ¹1991. *Band 9*.
- Traktat über rationale Praxis. 1978. *Band 22*.
 - Kritik der reinen Erkenntnislehre. 1987. *Band 53*.
 - Kritik der reinen Hermeneutik. 1994. *Band 85*.
- Aldrup, Dieter*: Das Rationalitätsproblem in der Politischen Ökonomie. 1971. *Band 11*.
- Andersson, Gunnar*: Kritik und Wissenschaftsgeschichte. 1988. *Band 54*.
- siehe *Radnitzky, G.*
- Apolte, Thomas*: Die ökonomische Konstitution eines föderalen Systems. 1999. *Band 105*.
- Ardila, Rubén*: siehe *Bunge, Mario*.
- Bartley III, W.W.*: Flucht ins Engagement. 1987. *Band 48*.
- Baurmann, Michael*: Der Markt der Tugend. 2000. *Band 91*.
- Becker, Gary S.*: Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens. 1982, ²1993. *Band 32*.
- Familie, Gesellschaft und Politik
 - die ökonomische Perspektive. 1996. *Band 96*.
- Behrens, Peter*: Die ökonomischen Grundlagen des Rechts. 1986. *Band 46*.
- Bohnen, Alfred*: Individualismus und Gesellschaftstheorie. 1975. *Band 15*.
- Bohnet, Iris*: Kooperation und Kommunikation. 1997. *Band 98*.
- Brandes, Wilhelm*: Über die Grenzen der Schreib-tisch-Ökonomie. 1985. *Band 40*.
- Brennan, Geoffrey* / *Buchanan, James M.*: Die Begründung von Regeln. Mit einer Einleitung hrsg. von Chr. Watrin. 1993. *Band 83*.
- Bretzke, Wolf R.*: Der Problembezug von Entscheidungsmodellen. 1980. *Band 29*.
- Buchanan, James M.*: Die Grenzen der Freiheit zwischen Anarchie und Leviathan. 1984. *Band 38*.
- siehe *Brennan, Geoffrey*.
- Bühler, Axel*: Bedeutung, Gegenstandsbezug, Skepsis. 1987. *Band 52*.
- Bunge, Mario* / *Ardila, Rubén*: Philosophie der Psychologie. 1990. *Band 65*.
- Bunge, Mario*: Das Leib-Seele-Problem. 1984. *Band 37*.
- Kausalität, Geschichte und Probleme. 1987. *Band 51*.
- Dahl, Robert A.*: Vorstufen zur Demokratie-Theorie. 1976. *Band 16*.
- Dettmann, Ulf*: Der Radikale Konstruktivismus. 1999. *Band 106*.
- Dietl, Helmut*: Institutionen und Zeit. 1993. *Band 79*.
- Dölken, Clemens*: Katholische Sozialtheorie und liberale Ökonomik. 1992. *Band 77*.
- Downs, Anthony*: Ökonomische Theorie der Demokratie. Hrsg. von R. Wildenmann. 1968. *Band 8*.
- Eckardt, Martina*: Technischer Wandel und Rechtsevolution. 2001. *Band 118*.
- Eidenmüller, Horst*: Effizienz als Rechtsprinzip. 1995, ²1998. *Band 90*.
- Engel, Gerhard*: Zur Logik der Musiksoziologie. 1990. *Band 62*.
- Erdmann, Georg*: Elemente einer evolutionischen Innovationstheorie. 1993. *Band 80*.
- Eschenburg, Rolf*: Der ökonomische Ansatz zu einer Theorie der Verfassung. 1977. *Band 21*.
- Esser, Hartmut*: Alltagshandeln und Verstehen. 1991. *Band 73*.
- Falkinger, Josef*: Sättigung. 1985. *Band 44*.
- Fleischmann, Gerd*: Nationalökonomie und sozialwissenschaftliche Integration. 1966. *Band 5*.
- Franck, Egon*: Künstliche Intelligenz. 1991. *Band 70*.
- Franke, Nikolaus*: Realtheorie des Marketing. 2002. *Band 124*.
- Funk, Patricia*: Kriminalitätsbekämpfung. 2001. *Band 121*.
- Gadonne, Volker*: Theorie und Erfahrung in der psychologischen Forschung. 1984. *Band 36*.
- Gahlen, Bernhard*: Der Informationsgehalt der neoklassischen Wachstumstheorie für die Wirtschaftspolitik. 1972. *Band 12*.
- Geismann, Georg*: Ethik und Herrschaftsordnung. 1974. *Band 14*.
- Gerecke, Uwe*: Soziale Ordnung in der modernen Gesellschaft. 1998. *Band 103*.
- Grün, O.*: siehe *Witte, E.*
- Hauschildt, J.*: siehe *Witte, E.*
- Homann, Karl*: Die Interdependenz von Zielen und Mitteln. 1980. *Band 27*.
- Rationalität und Demokratie. 1988. *Band 57*.
- Hutter, Michael*: Die Produktion von Recht. 1989. *Band 60*.
- Jones, Eric Lionel*: Das Wunder Europa. 1991. *Band 72*.
- Kaufmann, Walter*: Tragödie und Philosophie. 1980. *Band 26*.
- Keuth, Herbert*: Wissenschaft und Werturteil. 1989. *Band 59*.
- Erkenntnis oder Entscheidung. 1993. *Band 82*.
- Kirchgässner, Gebhard*: Homo oeconomicus. 1991, ²2000. *Band 74*.
- Knight, Jack*: Institutionen und gesellschaftlicher Konflikt. 1997. *Band 99*.
- Koboldt, Christian*: Ökonomik der Versuchung. 1995. *Band 87*.
- Kobler, Markus*: Der Staat und die Eigentumsrechte. 2000. *Band 110*.
- Kuran, Timur*: Leben in Lüge. 1997. *Band 100*.
- Ladeur, Karl-Heinz*: Negative Freiheitsrechte und gesellschaftliche Selbstorganisation. 2000. *Band 114*.
- Leker, Jens*: Die Neuausrichtung der Unternehmensstrategie. 2000. *Band 115*.
- Lübbe, Weyma*: Legitimität kraft Legalität. 1991. *Band 67*.

- Luig, Rainer: Vermögenspolitik in der Wettbewerbswirtschaft. 1980. *Band 30.*
- Malewski, Andrzej: Verhalten und Interaktion. 1967, ²1977. *Band 6.*
- Mark, Michael: Psychische Mechanismen und sozialwissenschaftliche Erklärung. 2001. *Band 117.*
- Mettenheim, Christoph von: Recht und Rationalität. 1984. *Band 35.*
- Neumann, Manfred: Zukunftsperspektiven im Wandel. 1990. *Band 66.*
- North, Douglass C.: Theorie des institutionellen Wandels. 1988. *Band 56.*
- Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung. 1992. *Band 76.*
- Olson, Mancur: Die Logik des kollektiven Handelns. 1968, ⁴1998. *Band 10.*
- Aufstieg und Niedergang von Nationen. 1985, ²1991. *Band 42.*
 - Umfassende Ökonomie. 1991. *Band 68.*
 - Macht und Wohlstand. 2002. *Band 123.*
- Ostrom, Elinor: Die Verfassung der Allmende. 1999. *Band 104.*
- Opp, Karl-Dieter: Die Entstehung sozialer Normen. 1983. *Band 33.*
- Päbler, Klaus: Qualitätsmerkmale wissenschaftlicher Theorien. 1986. *Band 43.*
- Petersen, Thomas: Individuelle Freiheit und allgemeiner Wille. 1996. *Band 93.*
- Pies, Ingo: Normative Institutionenökonomik. 1993. *Band 78.*
- Ordnungspolitik in der Demokratie. 2001. *Band 116.*
- Pöttker, Horst: Entfremdung und Illusion. 1996. *Band 95.*
- Pommerehne, Werner W.: Präferenzen für öffentliche Güter. 1987. *Band 50.*
- Popper, Karl R.: Das Elend des Historizismus. 1965, ⁶1987. *Band 3.*
- Logik der Forschung. 1934, ¹⁰1994. *Band 4.*
 - Die beiden Grundprobleme der Erkenntnistheorie. 1979, ²1994. *Band 18.*
 - Vermutungen und Widerlegungen. Teilband 1: Vermutungen. 1994. *Band 86.*
 - Vermutungen und Widerlegungen. Teilband 2: Widerlegungen. 1997. *Band 97.*
- Radnitzky, G. und Andersson, G. (Hrsg.): Fortschritt und Rationalität der Wissenschaft. 1980. *Band 24.*
- Voraussetzungen und Grenzen der Wissenschaft. 1981. *Band 25.*
- Rese, Mario: Anbietergruppen in Märkten. 2000. *Band 112.*
- Ribbегge, Hermann: Grenzen der Theorie rationaler Erwartungen. 1987. *Band 49.*
- Ripperger, Tanja: Ökonomik des Vertrauens. 1998. *Band 101.*
- Röpke, Jochen: Die Strategie der Innovation. 1977. *Band 19.*
- Schewe, Gerhard: Strategie und Struktur. 1998. *Band 102.*
- Schluchter, Wolfgang: Die Entwicklung des okzidentalen Rationalismus. 1979. *Band 23.*
- Schmidt-Trenz, Hans-Jörg: Die Logik kollektiven Handelns bei Delegation. 1996. *Band 94.*
- Schrader, Stephan: Spitzenführungskräfte, Unternehmensstrategie und Unternehmenserfolg. 1995. *Band 89.*
- Schultz, Theodore W.: In Menschen investieren. 1987. *Band 45.*
- Siegenthaler, Hansjörg: Regelvertrauen, Prosperität und Krisen. 1993. *Band 81.*
- Sinn, Hans-Werner: Ökonomische Entscheidungen bei Ungewißheit. 1980. *Band 28.*
- Söllner, Albrecht: Die Schmutzigen Hände. 2000. *Band 113.*
- Suchanek, Andreas: Ökonomischer Ansatz und theoretische Integration. 1994. *Band 84.*
- Normative Umweltökonomik. 2000. *Band 111.*
- Sukale, Michael: Denken, Sprechen und Wissen. 1988. *Band 55.*
- Tietzel, Manfred: Wirtschaftstheorie und Unwissen. 1985. *Band 39.*
- Vanberg, Viktor: Die zwei Soziologien. 1975. *Band 17.*
- Markt und Organisation. 1982. *Band 31.*
- Vetter, Hermann: Wahrscheinlichkeit und logischer Spielraum. 1967. *Band 7.*
- Vieler, Alexander: Interessen, Gruppen und Demokratie. 1986. *Band 41.*
- Wangenheim, Georg von: Die Evolution von Recht. 1995. *Band 88.*
- Watkins, John W.: Freiheit und Entscheidung. 1978. *Band 20.*
- Wissenschaft und Skeptizismus. 1992. *Band 75.*
- Watrin, Chr.: siehe Brennan, Geoffrey.
- Weede, Erich: Wirtschaft, Staat und Gesellschaft. 1990. *Band 63.*
- Wegner, Gerhard: Wohlfahrtsaspekte evolutorischen Marktgeschehens. 1991. *Band 69.*
- Wendel, Hans Jürgen: Moderner Relativismus. 1990. *Band 61.*
- Wessling, Ewald: Individuum und Information. 1991. *Band 71.*
- Wieland, Josef: Ökonomische Organisation, Allokation und Status. 1996. *Band 92.*
- Wildenmann, R.: siehe Downs, Anthony.
- Williamson, Oliver E.: Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. 1990. *Band 64.*
- Witt, Ulrich: Individualistische Grundlagen der evolutorischen Ökonomik. 1987. *Band 47.*
- Witte, E., Hauschild, J. und Grün, O. (Hrsg.): Innovative Entscheidungsprozesse. 1988. *Band 58.*
- Wüstemann, Jens: Institutionenökonomik und internationale Rechnungslegungsordnungen. 2001. *Band 119.*